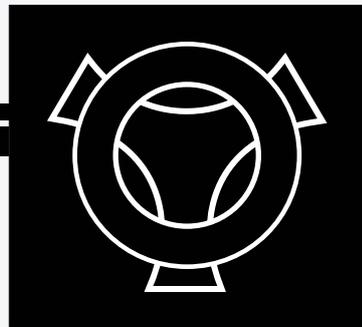


# Rei da Estrada



Edição Especial - 50 anos

## Ano de 1957

O transporte no Brasil é um desafio e,  
para muitos empreendedores,  
uma oportunidade de crescimento



# Rei da Estrada



## Ano de 2007

**A Scania e muitos desses empreendedores cresceram juntos e olham para o futuro como a seqüência de uma história de sucesso**





**Esta edição da Rei da Estrada é comemorativa aos 50 anos do estabelecimento da Scania no Brasil**

# Scania: sinônimo de transporte pesado no Brasil



**Sempre na direção  
do futuro.**



**SCANIA**

# Scania há 50 anos no Brasil

O Brasil foi a melhor opção para a Scania 50 anos atrás e, ao longo do tempo, mostrou-se um dos maiores mercados mundiais para caminhões, ônibus e motores. Hoje, a Scania e o transportador brasileiro caminham juntos, na direção do futuro

É com muita alegria e orgulho que celebramos os 50 anos da chegada da Scania, como empresa constituída, aqui no Brasil. O que todos vêem hoje, esta empresa sólida, comprometida com o futuro do transporte de pessoas e de cargas deste país, é o resultado de uma longa história de preocupação com o negócio de nossos clientes. História cheia de pioneirismos, de responsabilidade social e ambiental, de respeito às leis e a nossos funcionários.

Os caminhões e ônibus da Scania começaram a circular pelas estradas brasileiras no final da década de 40. Os registros oficiais indicam que o primeiro veículo Scania foi trazido para o Brasil em 1948. Foi um ônibus, para a cidade do Rio de Janeiro. O Brasil mostrou-se, então, um mercado com imenso potencial.

Em 2 de julho de 1957, exatamente meio século atrás, foi criada no Brasil a Scania-Vabis do Brasil – Motores Diesel. O objetivo era produzir os motores para nossos caminhões e ônibus, que já eram montados aqui com peças importadas da Suécia. Depois, foi decidido que a Scania assumiria a produção e a comercialização de todos os seus produtos no Brasil.

Tal decisão provou-se acertada e o Brasil tem sido, desde então, um dos maiores mercados para a Scania no mundo e, em vendas internas, a Scania é a líder histórica em caminhões pesados. Praticamente 40% de todos os caminhões pesados que rodam por estas estradas são da marca Scania. Não só conquistamos o respeito e a

confiança do transportador brasileiro, como mostramos ao mundo que aqui fazemos produtos com a mais alta qualidade, a mesma qualidade de todas as outras fábricas da Scania.

Para chegar a isso foi preciso acreditar neste país. Investir quando nem sempre parecia a melhor coisa a fazer, preparar nossos funcionários para um cenário futuro que poucos vislumbravam e, acima de tudo, produzir os melhores caminhões, ônibus e motores disponíveis no mercado.

Esses 50 anos passaram e junto com vários empresários do transporte nacional, verdadeiros empreendedores, temos muita história para contar. Uma história que pavimenta nosso caminho rumo ao futuro.

Para seguir crescendo, seguir competitiva, a Scania busca a eficiência em cada etapa de seu processo produtivo e busca conhecer e entender como nenhuma outra o negócio de nossos clientes. Mas, é essencial, em contrapartida, que este país, "Gigante por Natureza", reforce verdadeiramente seu desejo de ser um país com um mercado interno em constante evolução, com a economia estável para se planejar o futuro, com uma política de longo prazo responsável e comprometida com o desenvolvimento.

É preciso, repito, acreditar neste país, assim como a Scania tem acreditado e jamais cogitado, em todos esses 50 anos, abandoná-lo. Mas é preciso também que o Brasil lute para crescer. Invista em infra-estrutura, melhore as estradas já existentes e construa outras extremamente necessárias.

Nos anos de 1995 a 1998, investimos no Brasil 300 milhões de dólares para equipar esta fábrica e dobrar nossa capacidade de produção anual, de 10 mil para 20 mil veículos. A aposta era, sim, no crescimento do Brasil, depois da conquista da estabilidade econômica da primeira metade dos anos 90.

Caminhamos passo a passo, em ritmo com o mercado interno, para ocupar esta nova capacidade de produção. Hoje, se o momento é de alta demanda por caminhões no Brasil, a Scania cresceu mais de 40% nas suas vendas domésticas, se comparamos os 5 primeiros meses deste ano com os do ano anterior. E esse aumento nas vendas internas da Scania se dá em um período em que o mercado total de



caminhões pesados nacional cresceu 27%. A Scania cresce no Brasil muito acima da média do mercado.

Também, nas vendas do programa Pró-Caminhoneiro, uma iniciativa do governo federal para possibilitar que o pequeno transportador autônomo possa trocar de caminhão e participar competitivamente e – por que não dizer? – dignamente, do crescimento do país, a Scania tem correspondido com seu papel de parceira histórica dos carreteiros: é a líder em vendas viabilizadas por esse programa, desde sua introdução, há um ano.

Desde 1957, apostamos no Brasil e procuramos comercializar aqui o que há de mais moderno em veículos e motores para o transporte de pessoas e de cargas. E procuramos apoiar e ajudar

os transportadores, que conhecem a Scania de longa data e nela depositam sua esperança de futuro.

Pensando justamente no futuro, a Scania defende mundialmente o livre comércio, sem a proteção de barreiras tarifárias. A competição saudável é a única forma de melhorar as chances de sobrevivência para o longo prazo. Isso é bom para o consumidor e serve de estímulo para quem produz.

Não tememos a competição. A Scania tem mais de 90% de suas vendas realizadas fora de seu país de origem, a Suécia.

E, neste cenário de abertura, vemos com otimismo os próximos anos no Brasil.

A Scania atuará cada vez mais na oferta de soluções de transporte, que incluam não só caminhões, ônibus e motores, mas toda uma estrutura de Serviços demandada por nossos clientes para que o negócio deles seja competitivo. Essa parceria com os clientes tem sido um compromisso da Scania ao longo desses 50 anos e juntos, transportador e fabricante, temos crescido e prosperado. O sucesso e a prosperidade de nossos clientes são também o sucesso e a prosperidade da Scania.



**Michel de Lambert**  
Presidente da Scania Latin America



## 9 Reportagem de capa

50 anos depois de seu estabelecimento no Brasil, Scania comemora as conquistas do passado e participa das oportunidades de crescimento que o País tem a oferecer



Esta edição da Rei da Estrada apresenta uma capa especial. A foto externa é baseada em anúncio veiculado pela Scania Vabis do Brasil – Veículos e Motores na década de 1960. A foto interna é fictícia e foi elaborada com a intenção de desejar a todos aqueles que se empreenderam no transporte de cargas pelo Brasil naquela época tenham, junto com a Scania, prosperado e deixado um legado para as novas gerações.

## 14 A empresa

Scania torna-se símbolo do transporte pesado brasileiro graças ao desempenho e à qualidade de seus produtos

## 16 Retrospectiva

Principais fatos que fizeram da Scania um dos protagonistas na evolução da indústria brasileira de veículos pesados

## 19 Caminhões

Della Volpe, exemplo do pioneirismo no transporte de cargas, adaptou-se às mudanças e tornou-se uma das maiores transportadoras do País

## 22 Ônibus

Gontijo, referência nacional, fez importantes contribuições à história do transporte rodoviário de passageiros

## 24 Motores

Maquigeral tem o seu histórico de crescimento na comercialização de grupos geradores atrelado à produção de motores Scania

## 26 Mercado

Brasil é figura cativa nas primeiras posições do ranking de vendas dos produtos Scania no mundo

## 28 Serviços

Scania alia tecnologia avançada de seus veículos a uma nova gama de serviços para atender o transportador brasileiro

## 30 Concessionária

Primeira concessionária Scania no Brasil, a Brasdiesel também comemora seu cinquentenário

## 32 Consórcio

Consórcio Scania Brasil completa 25 anos contemplando os clientes Scania negociando os veículos da marca

## 33 Produção

Evolução do processo produtivo acompanha o crescimento e a popularidade da Scania no Brasil

## 35 Tecnologia

Inovações colocam a Scania na vanguarda da indústria automobilística

# Uma história de **crescimento** e **sustentabilidade**

Há 50 anos, a Scania tomava a séria decisão de expandir seus negócios para além das terras suecas e vinha firmar raízes em um Brasil que prometia crescer 50 anos em 5. Na época, a morte de Getúlio Vargas, que traumatizou profundamente o País, era sucedida pela bem-aventurança do governo de Juscelino Kubitschek, que estimulou a criação do parque industrial de bens de consumo e deslocou a capital do País para o interior.

Hoje, a promessa de investimentos que farão o País superar o índice de 4% de crescimento ao ano aumenta as expectativas de uma Scania que em 2007 comemora 50 anos de uma história no Brasil marcada por pioneirismos. Destaque no contexto global da montadora, o mercado brasileiro mantém-se nas primeiras posições do ranking de vendas da marca e o País segue como uma importante plataforma de exportação graças à excelência da unidade de produção da Scania aqui instalada.





A fábrica: em São Bernardo do Campo (SP), a Scania mantém uma unidade industrial moderna e completa e, de lá, abastece todo o Brasil e diversos outros países com caminhões, ônibus e motores. A capacidade de produção anual é de 20 mil veículos e 5 mil motores



Crescimento mais acelerado. Essa é a expectativa de todo o empresariado em relação à economia brasileira. O presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, que iniciou seu segundo mandato em 1º de janeiro, anunciou as linhas mestras de um Plano de Aceleração do Crescimento (PAC) logo no início do ano, afirmando que chegou o momento de o País crescer. Segundo o pacote, o Brasil realizará, até 2010, investimentos públicos e privados no valor de R\$ 503,9 bilhões, com o objetivo de impulsionar sua economia, uma das que menos crescem atualmente na América Latina.

O programa é dividido, basicamente, em cinco grandes blocos, que incluem medidas que têm o objetivo de aumentar os investimentos na área de infra-estrutura, estimular o crédito e o financiamento com juros baixos, rever a legislação ambiental, reduzir impostos e simplificar trâmites burocráticos. Tais iniciativas consideradas positivas, porém tímidas, pela maioria dos analistas financeiros, dão início a mais um capítulo da história econômica do Brasil, que vem sendo acompanhado de perto pela Scania.

A montadora, que chegou ao Brasil em 1957, comemora este ano seu cinquentenário com olhos atentos ao futuro e ao prometido crescimento econômico. Fazem parte dos planos da empresa continuar tendo o Brasil como um de seus principais mercados consumidores, além de consolidar a sua fábrica brasileira, localizada na cidade paulista de São Bernardo do Campo, como uma importante plataforma exportadora dentro de seu conceito de produção global.

Segundo Leif Östling, presidente mundial da Scania, em declaração por ocasião da divulgação do último balanço anual da montadora, a Scania deverá atingir uma produção global de 80 mil unidades em 2007. A intenção é alcançar as 100 mil unidades produzidas até 2010, com investimentos totais de 214 milhões de Euros. Apesar de não divulgar onde e como esses investimentos serão aplicados, sabe-se que tal ganho de escala será possível por meio da otimização do processo produtivo atual, principalmente com a eliminação de gargalos e a consolidação de determinadas operações de produção.

As montagens de componentes serão alocadas mais próximo do centro de Pesquisa e Desenvolvimento, ou seja em Södertälje, cidade sueca onde está localizada a matriz da montadora, e as linhas de montagem de veículos devem permanecer o mais próximo dos grandes mercados consumidores. Para a Scania, um mercado consumidor que justifique uma unidade industrial própria deve sustentar uma demanda doméstica de cerca de 10 mil unidades por ano para ser economicamente viável. Nesse plano de expansão da produção global da marca para 2010, não há indicação de algum novo mercado que atinja tal demanda interna no período. Por isso, Suécia, França, Holanda e Brasil continuam responsáveis por toda a produção da marca no mundo.

Expectativas bastante positivas, portanto, para uma cinquentenária que teve sua história marcada por pioneirismos e atitudes ousadas, motivadas especialmente pela crença no crescimento do País. Durante os anos 40,

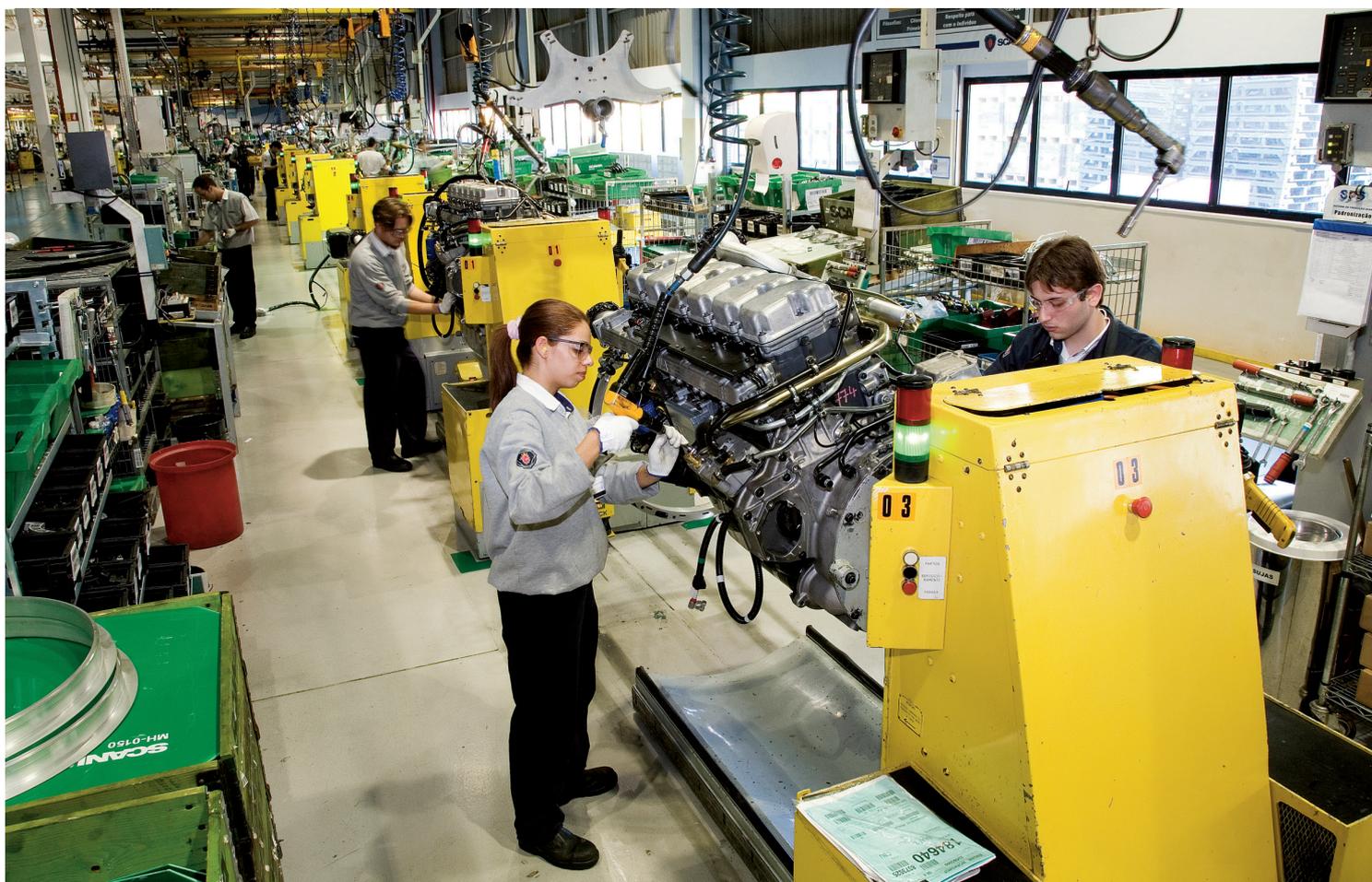
o Brasil avançava em um conjunto de diagnósticos sobre as vulnerabilidades de sua economia. Enquanto uma ala da elite, mais conservadora, entendia que o País deveria continuar baseando-se economicamente na agricultura e outra, com uma visão mais avançada, achava que era chegada a hora de transformar o Brasil em uma nação industrializada, os primeiros veículos Scania chegavam ao Brasil importados da Suécia.

**Primeiros veículos** - Logo no início dos anos 50, a Vemag, Veículos e Máquinas Industriais, localizada no bairro do Ipiranga, na cidade de São Paulo, dava início à montagem dos veículos da Scania em terras brasileiras, por meio do sistema de CKD (Completely Knocked Down ou completamente desmontados). Com a chegada de Juscelino Kubitschek, ex-governador do Estado de Minas Gerais, ao governo federal, em 1955, a guinada na história econômica do País via-se prestes a

acontecer e o parque industrial de bens de consumo nacional, motivado pelo primeiro Plano de Aceleração do Crescimento desenvolvido para o Brasil, seria criado.

Para muitos mais ousado do que o de Lula, o PAC de Juscelino era composto por quatro partes. Primeiro, o programa de metas, desenvolvimentista, que definia as principais obras. Depois, o plano de estabilização, que dava atenção às partes fiscal e monetária. O terceiro documento propunha uma reforma cambial já que havia a convicção de que o salto desenvolvimentista só seria obtido com a desvalorização do câmbio. O quarto era constituído por um projeto de reforma fiscal. Apenas um ponto foi adicionado ao PAC posteriormente: a construção de Brasília.

O programa de metas de JK propunha a criação de um Fundo de Desenvolvimento Industrial, financiado



Fotos: Henrique F. Lora



Em dezembro de 1958, obras de cobertura e início do acabamento davam sinais da proximidade da inauguração da fábrica de motores da Scania-Vabis do Brasil, no bairro do Ipiranga, em São Paulo

por Obrigações do Tesouro, além da constituição dos grupos executivos setoriais, que teriam por atribuição a definição das estratégias e padrões para o desenvolvimento dos principais setores industriais no País. O Geia – Grupo Executivo da Indústria Automobilística, surge, então, em 1956, com o objetivo de estimular a fabricação e não somente a montagem de veículos no território nacional.

Enquanto isso, a Scania, motivada pelo fim da Segunda Guerra Mundial na Europa, via no Brasil, que seguia adquirindo seus veículos montados em sistema de CKD, uma oportunidade para a expansão de seus negócios para além da Suécia. O Geia, com a intenção de promover o desenvolvimento da indústria automobilística nacional, aumentava as exigências de nacionalização de peças dos veículos comercializados no mercado interno. A

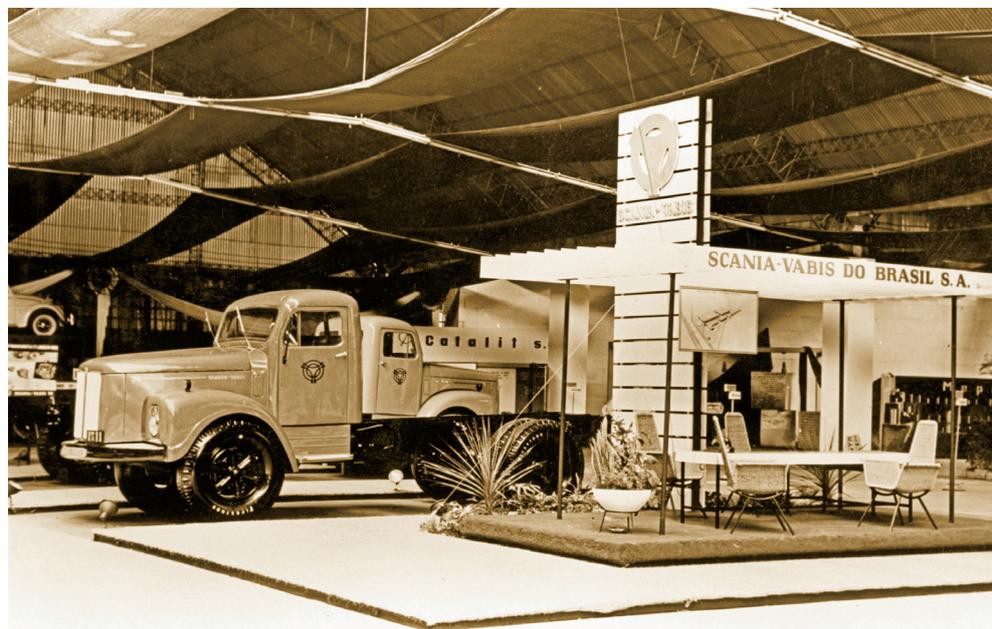
montadora opta então por fazer parte dessa nova indústria que começava a surgir, fundando, em 1957, a Scania-Vabis do Brasil Motores Diesel S. A.

A nova fábrica da Scania seria responsável pela produção dos motores que equipariam os veículos montados pela Vemag. Uma parceria que funcionou dessa forma até 1960, quando a Scania decidiu fincar raízes de vez em

solos brasileiros, optando por assumir totalmente a produção e comercialização de seus veículos e construir uma planta completa em São Bernardo do Campo, às margens da Anchieta, importante via de ligação ao Porto de Santos construída na década anterior.

Com a inauguração da nova fábrica em 1962, a Scania pôde participar a partir de São Bernardo do Campo do

Presença marcante: em 1960, os caminhões produzidos pela Scania já eram destaque no Salão do Automóvel em São Paulo



Em 1960, a Scania assume totalmente a produção e a comercialização de seus motores e veículos no Brasil, e constrói uma planta completa em São Bernardo do Campo (fotos), inaugurada em 1962



desbravamento das regiões Centro-Oeste, Norte e Nordeste do Brasil, além de se expandir com a abertura econômica das demais regiões da América Latina. "Depois de mais de dois anos estudando a história da Scania, posso afirmar que a marca nunca rejeitou um desafio durante o seu estabelecimento no Brasil, contribuindo para a instituição de uma indústria inteira de veículos pesados por meio do desenvolvimento dos mais diversos tipos de fornecedores", diz

Ademir Médice, jornalista dedicado à memória do Grande ABC e pesquisador da história de empresas dessa região.

O comprometimento da Scania com o Brasil permaneceu sólido durante esses 50 anos de história. No final dos anos 90, investimentos foram feitos na unidade brasileira para dobrar a capacidade de produção de 10 mil para 20 mil unidades ao ano, mesmo com um mercado interno para a marca, até então, nunca superior a 9 mil unidades. "Em 2002, a Scania percebeu que suas atividades no Brasil dependiam fortemente de sua capacidade de exportar o restante dos veículos

aqui produzidos. Tal decisão possibilitou importantes ganhos de escala", declara Michel de Lambert, presidente da Scania Latin America.

Hoje, a produção da Scania no Brasil atende prioritariamente o mercado doméstico de caminhões e ônibus, respondendo por cerca de 25% das vendas totais do primeiro e 40% do segundo, no segmento rodoviário. A produção total da Scania na planta de São Bernardo do Campo deverá, no ano de seu jubileu, alcançar e até ultrapassar em algumas centenas sua capacidade instalada.

HF



Fotos: Arquivo Scania

“ Desde a nossa chegada ao Brasil até os dias de hoje, os nossos produtos são reconhecidos por sua robustez, confiabilidade e durabilidade, sempre associados ao menor custo de operação. ”

Christopher Podgorski, diretor geral da Unidade de Vendas e Serviços da Scania no Brasil



Wagner Meneses

# Marca forte

A Scania comemora 50 anos de sua instalação no Brasil como uma marca sólida, símbolo do transporte pesado, e respeitada por transportadores de todo o País

**R**obusto, confiável e durável. Desde o início dos anos 50, quando os primeiros caminhões Scania importados da Suécia chegaram ao Brasil, esses eram os três principais adjetivos usados para defini-los. Fama justificável, já que os novos veículos que chegavam às estradas brasileiras vinham de um país onde as condições de operação e clima eram severas e traziam consigo a referência de produtos de qualidades.

A Suécia era um país reconhecido pela excelência na fabricação de aço e foi esse setor que proporcionou

a produção de veículos robustos, impulsionada também por uma regulamentação de pesos e medidas mais flexível para o tráfego de caminhões pesados pelas estradas daquele país. No Brasil da época do pós-guerra, todo o parque automotriz circulante era de origem norte-americana, e os caminhões de menor capacidade. Por isso, a chegada da Scania significava o início de novos tempos para o transporte rodoviário nacional.

“Desde a nossa chegada ao Brasil até os dias de hoje, os nossos produ-



Arquivo Scania

tos são reconhecidos por sua robustez, confiabilidade e durabilidade, sempre associados ao menor custo de operação. Tivemos altos e baixos, mas nunca perdemos a posição de sinônimo de veículo de qualidade, porque esse conceito está inserido na alma de nossa marca”, declara Christopher Podgorski, diretor geral da Unidade de Vendas e Serviços da Scania no Brasil.

Essa cultura de veículos próprios para aplicação severa foi o que levou a Scania a adotar a estratégia de atuação focada em um nicho específico, o de caminhões pesados. Segundo Podgorski, para cumprir o compromisso de oferecer um veículo de qualidade com baixo custo de operação, a Scania investe contínua e fortemente em pesquisa e desenvolvimento, que garantem o pioneirismo em soluções tecnológicas e mantêm seus produtos como referência de mercado. “Nosso compromisso é sempre estar um passo à frente”, completa.

A missão da montadora traduz esse comprometimento quando estabelece que: *as operações da Scania se especializam no desenvolvimento e na fabricação de veículos que devem liderar o mercado em desempenho e em custo operacional, durante seu ciclo de vida; a organização de vendas e de assistência técnica da Scania deve oferecer aos clientes veículos e serviços que proporcionem tempo máximo de operação com custos mínimos durante sua vida útil.*

Para alcançar esses objetivos a Scania procura identificar, diariamente, oportunidades de melhoria, para que cada produto saia da fábrica com ainda mais qualidade do que o anterior. Desde o início da década de 1990, isso é feito e consolidado por meio da filosofia do SPS – Scania Production System, sistema de produção responsável por reger toda a organização e manter o foco na melhoria contínua dos processos de produção.

As melhorias são compartilhadas e executadas mundialmente, entre todas as unidades da montadora. Durante meio século de história, o Brasil vem se mostrando um excelente campo de provas para a Scania, especialmente por ser um país de proporções continentais e níveis climáticos, topográficos e demográficos diversos. Além disso, o mercado brasileiro tornou-se ao longo dos anos um dos mais importantes para a Scania.

A marca atualmente transcende o conceito de caminhões, ônibus e motores de qualidade. “Identificamos atividades necessárias para suportar os nossos produtos em campo. Hoje, trabalhamos para ser referência também em serviços, além de continuar na vanguarda com veículos de qualidade. Nosso objetivo maior é garantir ao cliente o melhor resultado em sua operação”, afirma Podgorski.

O desenvolvimento de serviços que permitam a transição dos produtos da marca desde ferramentas de trabalho até soluções de transportes completas são algumas iniciativas da montadora para auxiliar o transportador no gerenciamento de seu negócio. De acordo com Podgorski, o cliente deve manter o foco voltado à sua atividade fim, enquanto a Rede de Concessionárias Scania assume a manutenção dos caminhões, ônibus e motores da marca.

O desafio é grande. “Temos que ser competitivos para fazer essa migração. A Scania está ampliando suas atividades com o portfólio mundial de serviços”, garante Podgorski. No Brasil, são disponibilizados, por exemplo, contratos de serviços de manutenção, gerenciamento de estoque do cliente, atendimento de emergência e treinamento do motorista, entre outros.

Nesses 50 anos de história, o objetivo da Scania sempre foi manter e superar as expectativas de

seus clientes. “A busca contínua de soluções é nosso compromisso para o futuro, e para isso sei que podemos contar com o comprometimento de nossos colaboradores e de nossa rede de concessionárias em relação aos pilares da marca Scania: o cliente em primeiro lugar, a qualidade e o respeito pelo indivíduo”, conclui Podgorski.

CC



# Empreitadas Pioneiras

Fatos que modificaram o transporte rodoviário e influenciaram a economia nacional permeiam ano após ano a história de meio século de presença da Scania no Brasil





9



10



11



12

**SERVIÇOS**

A Scania do Brasil, em conjunto com a rede de concessionárias da marca, está introduzindo um novo conceito de prestação de serviços. Trata-se do "Acordo de Manutenção", que visa otimizar o tempo de parada dos veículos para manutenção preventiva, possibilitando ao transportador maior disponibilidade do veículo proporcionando maior produtividade e, consequentemente, lucratividade. Este serviço será iniciado nas cidades de Curitiba, Londrina e Cascas do Sul.



**ACORDO DE MANUTENÇÃO:  
GARANTIA DE  
MAIOR LUCRATIVIDADE**

A Scania é uma empresa diferente. Não se pode dizer que ela seja somente uma montadora de veículos de transporte e motores diesel. Isso porque a filosofia mundial da companhia prevê não somente o desenvolvimento e a fabricação dos mais avançados produtos, mas uma atenta parceria com seus clientes, buscando principalmente, que eles sejam cada vez mais eficientes e competitivos.

Para aprimorar se dentro dessa filosofia, a Scania do Brasil está se reestruturando totalmente a partir desse ano e implementando um novo estilo de trabalho, chamado "Acordo de Manutenção". Este serviço será iniciado nas cidades de Curitiba, Londrina e Cascas do Sul.



**Um novo conceito**

Dentro dessa filosofia, a empresa está colocando em operação um novo conceito na área de prestação de serviços. Trata-se do "Acordo de Manutenção", que baseado no programa de revisões e serviços normais, pode ser adaptado às características de cada veículo Scania conforme o desempenho atual, economia e ciclo de operação. Esse serviço é garantido contra o tempo parado não planejado. Está sendo oferecido aos clientes Scania a manutenção do veículo na "marca certa e com muito mais vantagens", maior segurança e qualidade de peças e serviços, planejamento da parada para manutenção, custos reduzidos e melhor acompanhamento, melhor valor



13



14



15



16

- 1 Em 2 de julho de 1957 é constituída a Scania-Vabis do Brasil S. A. – Motores Diesel, com a ata publicada no Diário Oficial de 1 de agosto de 1957. Antes, desde 1951, o Grupo Vemag montava e comercializava os caminhões e os ônibus Scania no Brasil. De 1951 a 1957 seriam comercializados os caminhões L 51, L 65 e L 75, e os ônibus B75. Algumas poucas unidades também foram importadas completas direto da Suécia no final da década de 1940.
- 2 Em 1958, é montado na Vemag o primeiro Scania de fabricação nacional, um modelo L 75, atendendo rigorosamente às exigências do governo, de 35% de nacionalização.
- 3 É inaugurada em 8 de dezembro de 1962 a fábrica da Scania em São Bernardo, a primeira unidade industrial da Scania fora da Suécia, para a produção de caminhões, ônibus e motores.
- 4 Da fábrica da Scania em São Bernardo do Campo, sai em 1969 a primeira exportação de componentes de caminhão para a Suécia: um lote de 200 bombas de óleo inteiramente nacionais segue para ser montadas nos caminhões Scania suecos. O embarque é feito em Santos.
- 5 Em 1972, a Scania elege São Marcos como a cidade mundial Scania devido à quantidade de caminhões da marca por habitante.
- 6 No Salão do Automóvel de 1974, em São Paulo, a Scania apresenta o modelo LK-140 e inaugura, no Brasil, o conceito de cabina avançada, logo batizada de "cara chata".
- 7 Em 22 de maio de 1981, a Linha T/R 112 e 142 é lançada em todo o Brasil, introduzindo a fabricação do caminhão "sob encomenda" e explorando efetivamente as vantagens do exclusivo Sistema Modular de Produtos Scania. É a Série 2 que substitui os já lendários L 111.
- 8 Scania lança o primeiro consórcio brasileiro de caminhões pesados, O Consórcio Nacional Scania, em 20 de maio de 1982.
- 9 A Scania traz pioneiramente para o mercado de caminhões brasileiro em 1983 o conceito de resfriamento do ar de admissão do motor, com o sistema "Intercooler".
- 10 Em 1991, chegam os caminhões da Linha 113/143 (Série 3), que têm potências de até 450 cavalos, à época a maior do mercado brasileiro.
- 11 Em 1993, sai da linha de montagem, em 26 de março, o 100.000º Scania brasileiro: um caminhão R 113 H 360.
- 12 Em 1994, a Scania Brasil, em conjunto com sua rede de concessionárias, introduz o "Acordo de Manutenção", um conceito de prestação de serviços baseado nas manutenções programadas.
- 13 Nasce, em 1995, o "Scania Plus 24", serviço de emergência à disposição dos clientes Scania 24 horas por dia durante o ano inteiro.
- 14 A Scania é a primeira montadora na América Latina a receber o certificado ISO 14001, em 1997.
- 15 É iniciada a produção de caminhões da Série 4 na América Latina em fevereiro de 1998. É o começo de uma linha de produtos globalizados da Scania.
- 16 A Scania traz para o Brasil, em agosto de 1999, a nova opção de caminhões 8x4, para atender principalmente aos mercados de construção civil e mineração.



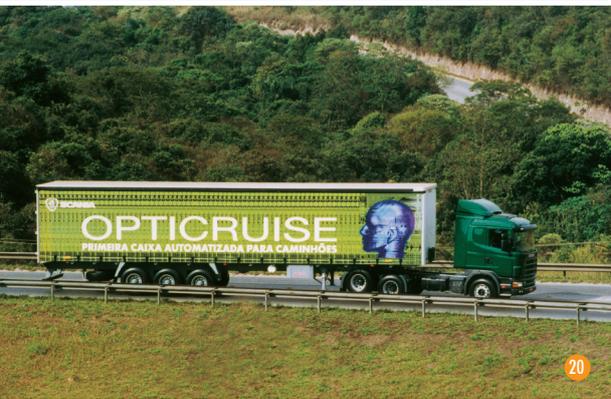
17



18



19



20



21



22



23



24



25



26



28



29



27



30

17 Em 2000, a Scania produz seu milionésimo veículo mundial e o doa à Cruz Vermelha Internacional. Como prova do sistema global de produção, todas as fábricas da Scania participaram da montagem. O motor do veículo foi produzido no Brasil.

18 Nasce também em 2000 o Contrato de Reparo e Manutenção (R&M).

19 Em 2001, a Scania é a primeira montadora a obter a certificação ISO 9001 versão 2000. E conquista a certificação OHSAS 18001.

20 Em agosto, a Scania lança o Opticruise, primeira caixa de câmbio automatizada para caminhões.

21 Na Fenatran, em outubro de 2001, a Scania apresenta a série especial "Rei da Estrada", com o retorno do motor V8, agora com 480 cavalos e injeção eletrônica.

22 Scania cria, em junho de 2002, o programa "SuperZero", para venda de seminovos e usados.

23 O Projeto Ponto a Ponto leva, de fevereiro a abril de 2003, toda a linha de ônibus da Scania a 24 cidades do Brasil.

24 Também em 2003, os ônibus articulados da Scania produzidos no Brasil desembarcam na Colômbia para participar do projeto de transporte coletivo de Bogotá, o TransMilenio.

25 No dia 22 de outubro de 2004, às 11h55, o primeiro caminhão Scania com motor mundial de 9 litros sai da linha de montagem em São Bernardo do Campo (SP).

26 Em outubro de 2004, a Quinta Roda, de Sumaré, é a primeira concessionária Scania da América Latina a receber a certificação DOS, de padrão mundial de atendimento.

27 Em novembro de 2004, é fabricado no Brasil o caminhão Scania nº 150.000.

28 Em 2005, a Scania traz para o Brasil a competição "Melhor Motorista de Caminhão do Brasil", voltada para a segurança nas estradas e à valorização do motorista de caminhão.

29 Scania e Yanmar iniciam em 2006 parceria para venda e reparo de motores marítimos na América Latina.

30 Em 2007, a Scania comemora seus 50 anos no Brasil e lança a série especial Silver Line.

# Evolução pelo cliente

A Transportes Della Volpe acompanhou o desenvolvimento econômico do Brasil e, junto com a Scania, adaptou-se às mudanças para atender seus clientes, tornando-se uma das maiores transportadoras do País

Às margens da Via Dutra, em São Paulo, está localizada a sede da Transportes Della Volpe, um dos clientes mais antigos da Scania no Brasil. O terreno de grandes dimensões de propriedade da transportadora é dividido com outras transportadoras. Ao chegar ao local, é praticamente impossível não voltar a atenção aos imponentes veículos Scania facilmente identificados pela cor "laranja Della Volpe". Os implementos são carretas bitrens, baús e uma série de outros modelos que caracterizam a diversidade das soluções que a transportadora oferece a seus clientes.

Com mais de mil caminhões entre próprios e de agregados e mais outros quatro mil que prestam serviços à empresa, a Della Volpe atende hoje aos

setores alimentícios, de papel e celulose, de construção, mineração, limpeza urbana, siderurgia e de indústria química e petroquímica. As operações são realizadas em todo o território brasileiro.

A frota de caminhões pesados da empresa é composta 100% por veículos Scania. A parceria teve início ainda na década de 60, quando os fundadores da transportadora, os irmãos Raphael e José Della Volpe, adquiriram o primeiro caminhão Scania, um modelo L76.

"Naquela época a economia estava em expansão e as solicitações por viagens aumentavam. Resolvemos inovar e investir em caminhões com maior capacidade de carga. Já ouvíamos dos



Família Della Volpe acompanhou as constantes mudanças no transporte rodoviário de cargas no Brasil e manteve-se firme na administração dos negócios



outros transportadores comentários positivos a respeito da qualidade Scania e foi o que nos levou a optar pela marca. Como ao longo dos anos a Scania sempre esteve ao nosso lado, permanecemos fiéis até hoje”, afirma José Della Volpe, que assumiu a presidência da empresa após o falecimento de Raphael em 1992.

Os laços entre transportadora e montadora foram estreitando-se e a primeira grande aquisição aconteceu quase sem querer durante um almoço de negócios na fábrica da Scania, em 1977. “Um dos vendedores fez uma oferta atraente. O Raphael e eu afirmamos brincando que por aquele preço levaríamos todo o estoque.

Quando chegamos ao pátio, havia vários caminhões. Acabamos levando de uma só vez 24 veículos. Foi a maior compra feita pela Della Volpe até então”, lembra José.

A identificação dos caminhões é um detalhe que caracteriza bem a influência da marca Scania na evolução dos negócios da transportadora. A cor laranja que marca toda a frota da Della Volpe teve origem com o lendário “Jacaré” da Scania, o modelo L 111. “Como na época todos os L 111 saíam da mesma cor, a Della Volpe começou a personalizar os seus veículos para ser mais facilmente reconhecidos nas empresas que atendíamos”, diz o empresário.

Os anos foram se passando, o laranja já não é mais a única cor dos caminhões Scania, mas o laranja da frota da Della Volpe ainda é o mesmo. A Scania permanece produzindo caminhões em um tom laranja exclusivo para atender aos pedidos da Della Volpe. A cor é conhecida internamente na área de Vendas da montadora como “laranja Della Volpe”.

**Sintonia com o progresso** - Em meados da década de 50, o Brasil ainda era um país predominantemente rural com mais de 60% da população, cerca de 30 milhões de pessoas, vivendo no campo. Entretanto, o panorama político e econômico começava a dar os

Presente em toda a frota da Della Volpe, a cor laranja teve origem com o lendário “jacaré” da Scania, o modelo L 111. Hoje, a montadora produz caminhões em um tom exclusivo somente para atender à transportadora





Transporte pesado por excelência: a história da Della Volpe sempre foi marcada pela eficiência na movimentação das cargas mais variadas. Com o passar do tempo, vários caminhões superpesados importados pela empresa foram repotenciados com motores Scania

primeiros sinais de mudança com a implantação do plano de metas do então presidente da República Juscelino Kubitschek. As ações envolviam mudanças em 31 setores e tinham o objetivo de modernizar o País e investir no desenvolvimento, gerando crescimento.

A expansão de setores como a produção de minério deu oportunidade aos pequenos transportadores da época, que passaram a atuar em áreas diferentes daquelas voltadas à produção rural. "Nós da Della Volpe soubemos reconhecer a oportunidade", recorda-se José. Nessa época, as atividades da transportadora concentravam-se especialmente no transporte de ferro gusa, matéria-prima usada para fundição que vinha da região do Vale do Paraíba, no interior de São Paulo, para o bairro do Brás, na capital paulista.

Para cumprir com as exigências da expansão do setor siderúrgico, a Della Volpe construiu um terminal na região, localizado na cidade de Cruzeiro. O local servia como um entreposto para armazenar o material antes de ser despachado para São Paulo. "Faltavam locais adequados para armazenar a mercadoria que aguardava o transporte para São Paulo. Fomos pioneiros quando criamos o armazém de Cruzeiro, por isso muitas fundições de São Paulo vieram nos procurar", lembra.

No início da década de 1970, com investimentos internos e empréstimos do exterior, o Brasil investia ainda mais em infra-estrutura como base para seu crescimento. O período ficou conhecido como Milagre Econômico. Uma das mais importantes obras da época, a Usina Hidrelétrica de Itaipu começaria a ser construída em 1975. "A Della Volpe, após vencer algumas concorrências, passou a participar ativamente do projeto transportando desde materiais para o alojamento dos operários até peças das estações transformadoras de energia", conta o empresário.

Já com uma frota superior a 60 veículos, a transportadora atuava também em outros grandes projetos, como a Hidrelétrica de Tucuruí, no Pará, e a Ponte Rio-Niterói, no Rio de Janeiro. "Devido à demanda das obras chegávamos a comprar, em média, três caminhões Scania por mês. No porto de Santos, ainda na década de 70, fomos precursores ao utilizar uma empilhadeira maior para movimentar as bobinas até os navios, oferecendo mais um diferencial aos clientes", diz.

**Tudo em família** - Mesmo com as mudanças constantes, um crescimento acelerado e a evolução natural do setor de transportes, a família Della Volpe manteve-se firme na administração dos negócios. Hoje, a sala da presidência é ocupada por José Della Volpe. Gilberto Della

Volpe, filho de José, e Rafael Della Volpe Filho, filho de Raphael, atuam juntos na diretoria executiva da transportadora há cerca de 30 anos. A terceira geração também já se prepara para assumir os negócios. Marcela, uma das netas de Raphael Della Volpe, por exemplo, passa por um programa de trainee no qual exerce funções por um determinado período em diversos departamentos da transportadora.

Para José Della Volpe, a transportadora chegou à posição de uma das maiores do Brasil devido ao espírito visionário e à versatilidade da família em acompanhar os diferentes ciclos econômicos e as transformações do País. "Desde o início de suas atividades, a Della Volpe esteve focada em trabalhar para atender o cliente. Muitas vezes os caminhões iam entregar ferro e voltavam carregados de papel por solicitação do recebedor que acabava contratando a transportadora pela sua credibilidade. Foi dessa maneira que conquistamos vários nichos do mercado e por isso permanecemos com essa filosofia até hoje", finaliza.

RN



A Della Volpe foi escolhida para representar o importante segmento de caminhões nas comemorações dos 50 anos da Scania no Brasil

# Entre os atores principais

Maior frotista de ônibus rodoviário da Scania no mundo, a Gontijo é responsável por algumas das mais importantes contribuições à história do transporte rodoviário de passageiros no Brasil

A Empresa Gontijo de Transportes, localizada na cidade mineira de Belo Horizonte, abriga em suas instalações a maior frota de ônibus rodoviário Scania no mundo. A empresa, que conta hoje com 2 mil veículos, dos quais 80 por cento são da marca sueca, iniciou as suas atividades em 1943, quando Abílio Pinto Gontijo, na época com 19 anos, transportava passageiros em sua jardineira entre as cidades de Patos de Minas e Carmo do Paranaíba, no Triângulo Mineiro.

O Brasil acabava de entrar na Segunda Guerra Mundial e a escassez de petróleo atingia todas as cidades do País. Mas foi no que para muitos seria um obstáculo que



“ Escolhemos o chassi da Scania por ser um produto de alta tecnologia e por existir uma parceria entre a Gontijo e a marca que realmente funciona ”

Abílio Gontijo Júnior, um dos filhos de Abílio, no comando da empresa hoje



Com 2 mil ônibus rodando pelas rodovias do Brasil e do exterior, a Gontijo transporta anualmente cerca de 5 milhões de passageiros

A década de 1980 foi marcada pela incorporação dos primeiros chassis Scania à frota da Gontijo

Abílio encontrou a fórmula para que a Gontijo não parasse de crescer. Depois de promover várias adaptações em sua jardineira, o empresário tornou possível que o seu veículo funcionasse durante o período de guerra tendo o álcool como combustível. O que o fez abrir uma distância considerável em relação aos seus concorrentes no mercado.

Ações inovadoras como essa marcam a história da Gontijo, que atuando em conjunto com as fabricantes de ônibus, segue dando importantes contribuições para o aperfeiçoamento dessa indústria no Brasil. Isso porque a empresa verifica na prática o funcionamento de todos os componentes dos carros antes de incorporá-los à sua frota, dando valiosas colaborações para que os fabricantes adaptem seus produtos à realidade e necessidades do setor no Brasil.

A Gontijo concentra ainda seus esforços no aperfeiçoamento da qualidade de seus próprios serviços. "A Gontijo não é minha. Eu administro a empresa para os passageiros", revela Abílio. Além disso, todos os funcionários são tratados da mesma forma, desde o mais simples ao mais graduado, o que ajudou a companhia a formar uma geração de colaboradores comprometidos com o desenvolvimento da Gontijo.



Valdir Marlim

O governo Juscelino Kubitschek e a construção de Brasília podem ser pontuados como influenciadores diretos no crescimento da Gontijo. "As estradas passaram a ser asfaltadas e houve grande investimento em energia, na indústria automobilística e nas comunicações, condições propícias para o desenvolvimento do transporte rodoviário de passageiros", conta Abílio.

À época, legiões de brasileiros deslocavam-se para o Planalto Central para ajudar a erguer a nova capital. E a cidade de Patos de Minas, onde circulavam os ônibus de Abílio, estava bem no meio do percurso que ligava o Rio de Janeiro a Brasília. Em 1963, a empresa conquistou outra rota importante, incorporando a Viação Santa Marta, cujas linhas ligavam Belo Horizonte ao Triângulo Mineiro.

O crescimento não parou por aí. Na década de 70, a Gontijo passava a ligar a capital mineira a outras três grandes capitais brasileiras: Goiânia, Recife e Campo Grande, à época mercados em franco crescimento, motivado especialmente pelo intenso fluxo de migração para São Paulo e pelo desenvolvimento do turismo.

Em 1980, a Gontijo dava o primeiro passo para se tornar a maior frotista de ônibus rodoviários da marca no mundo, comprando seu primeiro ônibus Scania. "Escolhemos o chassi da Scania por ser um produto de alta tecnologia e por existir uma parceria entre a Gontijo e a marca que realmente funciona", afirma Abílio Gontijo Júnior, um dos filhos de Abílio, no comando da empresa hoje.

Grandes marcos foram alcançados na década de 90 pela Gontijo, que a essa altura já era a quarta empresa do País no setor de transporte rodoviário de passageiros. O principal deles aconteceu, quando em 1996, a linha Belo Horizonte - São Paulo passou a ser exclusiva da empresa, o que a motivou a construir uma garagem na capital paulista, com capacidade inicial para 800 veículos.

A Gontijo adquiriu, em 2004, a Companhia São Geraldo de Viação, tradicional corporação de ônibus brasileira, atuante em 17 Estados, com destaque para as regiões Sudeste e Nordeste. No ano seguinte, a empresa acertaria a compra de 151 chassis de ônibus Scania, modelo K 420, com tração 6x2, para a renovação das frotas das duas empresas.

AS



Eugenio Marquardt



A Gontijo foi escolhida para representar o importante segmento de ônibus nas comemorações dos 50 anos da Scania no Brasil



## Força Total

Maior cliente de motores da Scania, a Maquigeral tem o seu histórico de crescimento atrelado ao da montadora no Brasil

A sede da Maquigeral, maior cliente Scania no segmento de motores, faz jus ao seu ramo de atividade. Fabricante de grupos geradores, a empresa é clara, organizada, limpa e silenciosa. Porém, o que mais chama a atenção por lá não são as instalações, mas sim, o alto astral dos funcionários que trabalham em perfeita sintonia e com muito bom humor, desde o porteiro até os integrantes da diretoria. Tanta harmonia, logo se vê, é o reflexo da administração da diretora da empresa, Sandra Battistella, que com ar tranquilo e sorriso nos lábios comanda tudo com muita competência.

Apesar de contar com os mesmos concorrentes já há alguns anos, o mercado de grupos geradores no Brasil

é bastante competitivo. No cargo há apenas um ano, Sandra, que faz parte da terceira geração a comandar um conglomerado de negócios do grupo Battistella, sabe bem disso. "Nosso maior esforço atualmente é mostrar a qualidade dos produtos da Maquigeral aos clientes e assim nos diferenciar no mercado", destaca.

A diretora da Maquigeral recorda-se que somente na crise energética é que outros grupos internacionais entraram para a disputa de mercado, mas como o impulso daquele momento não se repetiu nos anos seguintes, estes já saíram de cena. "Hoje, o maior desafio do segmento está nas concorrências realizadas pelas empresas que necessitam de energia. Cada vez mais estão comprando geradores como se fosse

uma commodity, supervalorizando a questão do preço", conclui.

Apesar de a indústria encabeçar a lista dos maiores clientes das fabricantes de grupos geradores, o segmento de comércio e serviços é o grande responsável pelo aquecimento das vendas, principalmente as operadoras de telefonia celular, redes de televisão, hospitais, condomínios comerciais e residenciais, hotéis e supermercados. "A grande vantagem de atuar nesse mercado é que qualquer segmento econômico que seja dependente de energia elétrica é nosso cliente em potencial", afirma Sandra.

Mas se engana quem pensa que os fabricantes de geradores vivem à espera de uma nova crise energética. "Para dizer a verdade, a crise de 2001



Sandra Battistella reconhece na qualidade dos grupos geradores da Maquigeral um fator de diferenciação da marca no mercado

Mônica Zanon

foi responsável por alguns impactos negativos. Tivemos que aumentar rapidamente a produção para atender à demanda e como os números não se mantiveram nos anos seguintes tivemos novamente que nos adaptar às condições do mercado. Prefiro este momento de estabilidade porque conseguimos programar o nosso próprio crescimento”, comenta Sandra. Atualmente, o mercado de geradores movimenta cerca de US\$ 92,2 milhões no País por ano.

O aumento da demanda por energia elétrica acompanha o crescimento do PIB brasileiro. Sabe-se que pouco tem sido feito pelo governo na criação de novas fontes energéticas e que o Brasil, contrariando uma tendência mundial, é um País dependente da energia gerada em grandes hidrelétricas. Assim, com-

pradores potenciais de grupos geradores equipados com motores a diesel surgem no mercado e utilizam esses equipamentos para situações de emergência ou em alguns períodos determinados em substituição da rede pública ou ainda que optam pela contratação de uma fonte própria de energia por questão de confiabilidade, como no caso de organizadores de eventos.

**Parceiros de longa data** - Historicamente, o mercado de geradores de energia tem representado 60% da venda de motores industriais da Scania. Pode-se dizer que a história da Maquigeral se confunde com a da própria Scania. Apenas cinco anos mais jovem, a empresa, fundada em 1963, na cidade de São Paulo (SP), começou a trabalhar em conjunto com a montadora ainda na década de 1960, com a instalação de motores e unidades de força no Porto de Santos.

De lá pra cá, as duas empresas cresceram e intensificaram ainda mais a longínqua parceria. “A Scania esteve sempre presente nos principais momentos da Maquigeral e é um dos nossos principais fornecedores. Nossa parceria tem gerado excelentes resultados porque é uma marca de motores confiável e muito respeitada no mercado”, conta Sandra. A família Battistella entrou para a história da Maquigeral, em 1978, ao comprar a empresa dos fundadores. Como o grupo já trabalhava com a Scania, controlando concessionárias e o

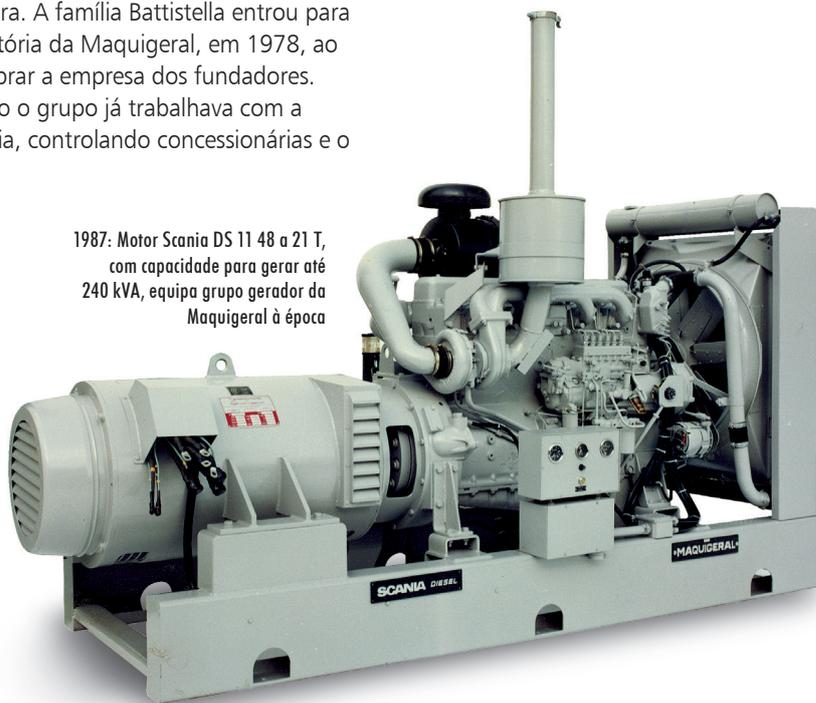
consórcio da marca, a parceria entre as duas empresas apenas aumentou.

O crescimento da Maquigeral é marcado por dois momentos. O primeiro deles foi quando passou a fornecer grupos geradores para os primeiros metrô brasileiros em São Paulo e no Rio de Janeiro. O segundo foi quando se tornou uma das principais fornecedoras para companhias de telecomunicações, como a Embratel e a Telesp, e para grandes empreendimentos de empresas como a Petrobras. Hoje, a empresa é uma das maiores no segmento de grupos geradores no Brasil.

No momento, a Maquigeral passa por uma importante reestruturação.irá juntar suas atividades com a Abadir, outra empresa do grupo Battistella, voltada para distribuição de rolamentos e peças. Juntas, pretendem faturar R\$ 115 milhões em 2007 e a previsão é atingir a marca de R\$ 200 milhões nos próximos três anos. “É um crescimento bem audacioso, já que nosso ramo de atividade depende muito da evolução da economia. Ou seja, crescemos de acordo com o crescimento do País, que hoje está numa faixa de 4% ao ano”, comenta a diretora.

RM

1987: Motor Scania DS 11 48 a 21 T, com capacidade para gerar até 240 kVA, equipa grupo gerador da Maquigeral à época



Arquivo Scania



A Maquigeral foi escolhida para representar o importante segmento de motores industriais e marítimos nas comemorações dos 50 anos da Scania no Brasil

# No alto do **pódio**

O Brasil é um dos maiores mercados da Scania no mundo. Mantendo-se ano após ano nas primeiras posições dos rankings de vendas de caminhões, ônibus e motores da marca, e demandando veículos e serviços cada vez mais sofisticados

O potencial econômico e produtivo do Brasil tem atraído a atenção dos grandes investidores. Acredita-se que o País é hoje, ao lado de outras nações em desenvolvimento, como China, Rússia e Índia, o chamado BRIC, um bom mercado para investimentos. A economia nacional encontra-se em um período muito estável e o crescimento de 4% ao ano é atrativo. A Scania descobriu isso há muito tempo. O País ocupa posição de destaque em seu ranking de vendas globais, ocupando as primeiras posições do pódio em número de vendas de caminhões, ônibus e motores desde a década de 70. Atualmente, além de

um importante mercado para a Scania, faz parte dos planos da montadora manter o País como plataforma de exportação.

Os resultados alcançados em 2006 demonstram a importância do mercado brasileiro para a Scania. Enquanto a marca comercializou globalmente 59.344 caminhões, o Brasil ocupou a segunda colocação no ranking, com 5.063 unidades vendidas, ficando atrás apenas da Grã-Bretanha com 5.440 unidades. Em ônibus, a questão da liderança brasileira é ainda mais marcante. Desde 2004, a Scania Brasil ocupa o primeiro lugar no ranking da marca, à frente de países com mercados expressivos como a própria Suécia, sede



Produto + Serviços: para Emerson Camargo, diretor de Vendas de Veículos, o excelente desempenho do Brasil como mercado mundial deve-se a esta combinação de soluções de transporte

da empresa, Grã-Bretanha, Espanha e Rússia. Segundo Emerson Camargo, diretor de Vendas de Veículos da Scania no Brasil, alguns motivos justificam a manutenção do volume brasileiro nas vendas de ônibus: a especialização no atendimento aos clientes com a oferta de veículos e serviços de acordo com a sua necessidade e a intensificação das atividades de turismo. "O fretamento receptivo turismo é um segmento muito importante, para o qual, em apenas quatro anos, atingimos a marca de 250 unidades comercializadas por ano", conta.

Para reforçar ainda mais a importância estratégica do mercado brasileiro no cenário mundial para a Scania destacam-se os resultados obtidos com as vendas de motores industriais e marítimos. O Brasil ocupou em 2006, com folga, o primeiro lugar no ranking, com 1.993 unidades vendidas, seguido pela Alemanha, com 994 unidades.

**Conhecer o cliente** - Ao longo dos 50 anos de presença da marca no Brasil, a Scania preocupou-se em, além de produzir veículos adequados às condições do mercado, também entender as necessidades dos clientes, procurando oferecer soluções de transporte baseadas na fórmula produtividade, eficiência e rentabilidade. Com a rápida profissionalização das empresas e o aumento da competitividade, principalmente nos últimos cinco anos, mais um item precisou ser acrescentado à fórmula: rendimento operacional. "No passado, os clientes ficavam satisfeitos em comprar veículos de marcas tradicionais. Hoje, todos os nossos produtos devem atender a essas quatro especificações. Cada vez que oferecemos ou lançamos um veículo, precisamos mostrar ao cliente qual é a vantagem econômica para a empresa dele", reforça o diretor.

A partir dessa mudança, itens que anteriormente jamais entrariam no cardápio de opcionais de um caminhão ou ônibus, hoje já são considerados essenciais por muitos empresários. É o caso do Scania Retarder, um sistema auxiliar de frenagem, presente em 14% dos veículos comercializados em 2006; da suspensão a ar e do sistema de

**Campeão absoluto:** como exemplo, o Brasil é o líder histórico de vendas de caminhões Scania no mundo



troca de marchas pneumático Comfort Shift, que equipam 100% dos ônibus Scania; além do ar-condicionado, que passou a ser outro acessório bastante incorporado e equipou 24% dos veículos no ano passado. "Os empresários entenderam que ao oferecer mais segurança e conforto ao motorista teriam maior produtividade", justifica Camargo.

As vantagens operacionais de outros dois equipamentos, o freio ABS e o sistema automatizado de troca de marchas Opticruise, usados em larga escala na Europa, estão sendo compreendidas pelo empresário brasileiro. "Esses itens estão presentes em apenas 1,5% dos veículos Scania vendidos no Brasil. Entretanto, o resultado dos programas de demonstrações gerenciados pela nossa engenharia de vendas está ajudando os transportadores a entender que o investimento realizado nesses equipamentos irá gerar maior disponibilidade operacional, o que proporcionará maior lucratividade. E como ainda são itens de segurança, acredito que, nos próximos anos, as vendas desses opcionais cresçam bastante", prevê.

Apesar do sucesso e da ótima reputação que os produtos Scania desfrutam entre os empresários, Camargo atribui a excelente performance de vendas da marca no País ao binômio produto + serviços. "É importante entender que o ato da compra certamente não será o primeiro ou o último com a marca. É preciso oferecer financiamento, programa de recompra de caminhões usados, contrato de reparo e manutenção, gerenciamento de frotas, treinamento dos profissionais, como mecânicos e motoristas, além de disponibilizar um sortimento completo de peças de reposição. O atendimento na área de serviços prestados pela nossa rede de concessionárias de forma padronizada é outro fator importante. Por meio dessas soluções de serviços é que fica caracterizada a atenção e a valorização que damos aos nossos clientes. Esses princípios são a base do nosso relacionamento e são o nosso maior diferencial, colocando o Brasil sempre no topo do ranking mundial da Scania", finaliza o diretor.

RM

Área de Serviços da Scania deixa postura reativa e passa a agir no gerenciamento de todo o ciclo de operação e de vida útil de seus produtos

Arquivo Scania

Arquivo Scania

# A vez do serviço

De olho no futuro, Scania alia veículos de tecnologia avançada a uma gama de serviços diferenciados para o transportador

No negócio de transporte rodoviário, tanto de carga quanto de passageiros, o veículo é a ferramenta principal e é de seu bom funcionamento que depende a lucratividade de pequenos empresários a grandes frotistas. Não é de hoje que quem compra um caminhão ou ônibus pesado não está pensando em ganhar dinheiro com ele parado, por isso, investe na compra de veículos com a melhor disponibilidade operacional. A novidade, porém, é que esses mesmos empresários começam a considerar importante um outro fator antes de fechar o negócio: a estrutura da rede de serviços da montadora e a

sua capacidade em oferecer serviços que prolonguem a vida útil e as características operacionais de um veículo, liberando-os para a administração de seu negócio.

Conforme Guilherme Cajado, diretor de Vendas de Serviços da Scania no Brasil, já há algum tempo a Scania entendeu que o desafio das montadoras de veículos pesados não está mais só na inovação da tecnologia de seus caminhões e ônibus, mas também na variedade e qualidade dos serviços disponibilizados por suas concessionárias. "Hoje, oferecer um produto de qualidade não é mais visto como um fator de diferenciação e sim como obrigação por parte do fabricante. As diferenças técnicas dos veículos são muito importantes, mas para manter a nossa posição de marca *premium* e continuar crescendo, entendemos que devemos investir fortemente em nossa área de Serviços", esclarece o diretor.

O marco dessa transição aconteceu quando a Scania, em 2004, trouxe da Suécia para o Brasil o DOS, Dealer Operating Standards. Um programa que incentiva as concessionárias a estabelecer como padrão as melhores



Henrique F. Lora



Henrique F. Lora



Wagner Meneses



perimentaram uma revolução no modo de enxergar a prestação de serviços e assumiram um papel muito importante, o de diferenciar ainda mais a marca Scania aos olhos dos clientes.

Hoje, 38 concessionárias, que representam cerca de 70% do volume de negócios gerado pela Rede Scania em todo o Brasil, já estão certificadas pelo DOS. "Além da revitalização visual, o que chama a atenção é a integração e centralização do atendimento de todas as áreas operacionais, proporcionando agilidade e eficiência. Além disso, o acesso a áreas antes restritas, como o almoxarifado e a oficina, embutem um conceito a mais à prestação de serviços oferecida pela Scania: o de transparência", comenta Cajado. Até o final de 2007, espera-se que 50 casas estejam certificadas. "Número bastante significativo, neste ano em que comemoramos meio século de história no Brasil", constata.

Mas para Cajado a mudança mais significativa depois da implantação do DOS aconteceu mesmo na forma em que a Rede Scania passou a ver o negócio de Serviços. "As nossas concessionárias reconhecem e entendem

práticas de atendimento. O objetivo é garantir ao cliente Scania a mesma excelência de atendimento e qualidade, onde quer que ele esteja. Desde então, os 94 pontos de atendimentos da rede de concessionárias Scania no Brasil ex-

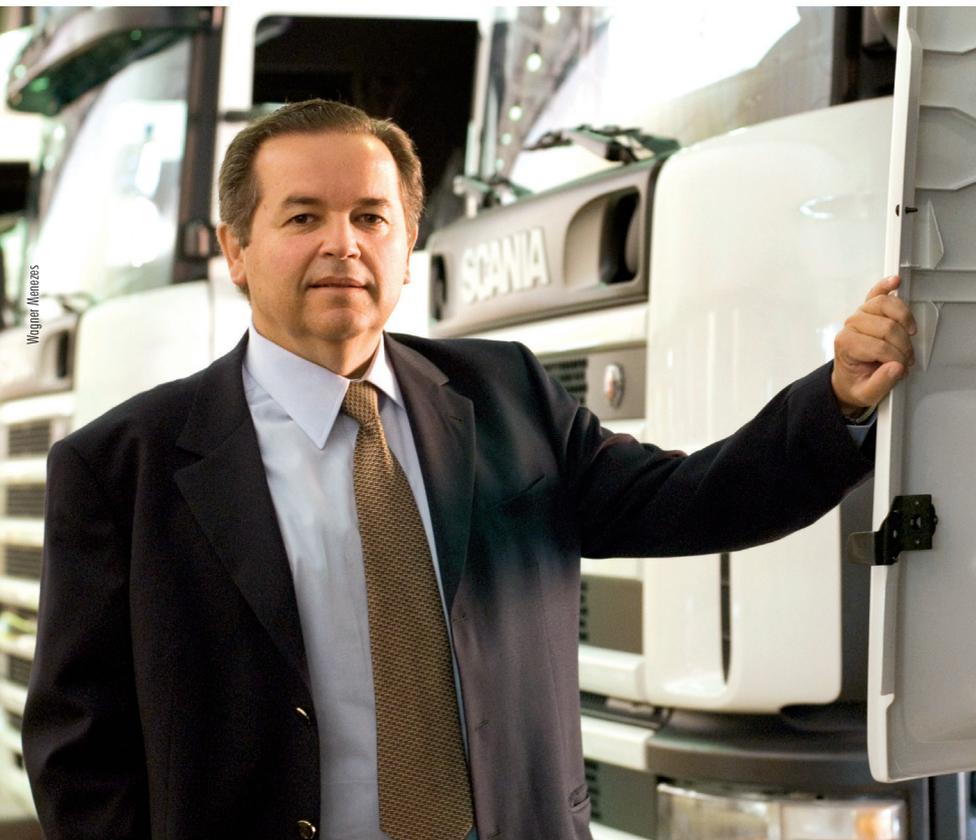
que o caminho para a sustentabilidade é tornar essa parte do relacionamento com o cliente tão agradável quanto o momento da venda do veículo e que para isso é necessário oferecer tudo aquilo que o transportador necessita e valoriza para o crescimento de seu negócio. Já temos algumas ações em andamento que dão uma pequena mostra aos empresários do transporte do muito que uma rede de Serviços bem dimensionada e bem estruturada é capaz de oferecer em benefício do transportador", enfatiza o diretor.

Com os Contratos de Manutenção, que gerenciam as manutenções corretivas e preventivas de frotas inteiras; a negociação de veículos usados por meio de um programa específico, o SuperZero; os atendimentos de emergências realizados 24 horas por dia pelo Plus 24; o treinamento de motoristas pelo programa Master Driver; e o Sistema de Inteligência e Rastreamento Integrado por Satélite, IRIS; a área de Serviços da Scania passa a agir no gerenciamento pró-ativo e passa a agir no gerenciamento de todo o ciclo de operação e vida útil do veículo.

A idéia é que, no futuro, o transportador possa encontrar dentro da Rede Scania todo o necessário para a manutenção de seu caminhão ou ônibus e do respectivo implemento ou carroceria. O portfólio mundial de Serviços da Scania é composto por mais de 50 produtos, divididos em oito grupos, que incluem, entre outros, Manutenção, Reparos, Peças, Gestão de Motoristas e de Veículos. Atualmente, cerca de 60% desses serviços já estão disponíveis no Brasil. "A concessionária deverá ser vista pelo cliente Scania como consultora para assuntos relacionados ao gerenciamento de sua frota. E será também do nosso bom desempenho nessa tarefa que dependerá a manutenção da imagem da marca Scania no futuro", concluiu Cajado.

HF

Padrão mundial de atendimento: segundo Guilherme Cajado, diretor de Vendas de Serviços, a mudança maior acontece na forma como a rede de concessionárias Scania passa a ver o negócio de Serviços



Wagner Meneses



## 50 anos em plena forma

2007 não é um ano especial apenas para a Scania. A Brasdiesel, primeira concessionária da marca no Brasil, também comemora seu cinquentenário com muita disposição e saúde financeira.

Ao olhar os dados divulgados pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) de que metade das empresas que entram em funcionamento no País fecha as portas em menos de sete anos de atividades, a trajetória da Brasdiesel, de Caxias do Sul (RS), primeira concessionária Scania no Brasil, ganha contornos heróicos. A empresa passou de uma administração familiar para profissionalizada sem qualquer dano à sua lucratividade e imagem ou litígio entre os herdeiros. Prova de que o alicerce erguido pelos fundadores, os senhores Olinto Luiz Biazus e Ângelo

Alberto Zanandréa, há exatamente 50 anos, resiste a qualquer intempérie.

Com sede em Caxias do Sul (RS), mais três filiais nas cidades gaúchas de Ijuí, Lajeado e Garibaldi, a Brasdiesel orgulha-se de ser líder de mercado, com uma participação de vendas de 45% na região, valor superior ao índice de 22% alcançado de janeiro a abril de 2007 pela própria Scania em todo o Brasil. "Estamos entre os principais grupos de concessionárias Scania no País, com uma venda média de 30 veículos por mês e a marca de 10 mil caminhões entregues em 50 anos", aponta o diretor da empresa, Itamar Fernando Zanette. Além de funcionários extremamente treinados e clientes cativos, o sucesso de vendas da Brasdiesel está atrelado a um parceiro importante, o Consórcio Scania Brasil. "Somos tricampeões de vendas de cotas de consórcio, sendo que 50% de nosso faturamento advém dessa modalidade. Temos mais de mil cotas a contemplar na região", comenta o diretor.

**Tradição e modernidade** - Uma das vantagens de ser uma empresa antiga é ter a tradição como um aliado.



Primeira concessionária: o lote inicial de caminhões produzidos pela própria Scania no Brasil foi destinado à Brasdiesel



A Brasdiesel foi escolhida para representar as concessionárias Scania nas comemorações dos 50 anos da Scania no Brasil



A primeira concessionária Scania no Brasil detém hoje em sua região uma participação de mercado superior a 40%

Henrique F. Lora

## Rede Scania

A Brasdiesel foi apenas a ponta da lança da rede de distribuição Scania. Hoje são 94 casas, integradas por 3,7 mil profissionais treinados pela própria Scania dentro de padrões rígidos de atendimento e satisfação do cliente. Definição bem genérica da Rede de Concessionárias Scania, uma malha de prestação de serviços que cobre todo o Brasil e dá suporte regular a uma frota estimada de 50 mil caminhões e 9 mil ônibus com até 10 anos.



Mas só mantém a vitalidade quem é capaz de prever o futuro e lançar-se à frente. Esse lema é um marco na história da Brasdiesel. E foi levado em consideração no momento de fazer a passagem da administração familiar para a profissionalizada. O ex-diretor administrativo financeiro da empresa, Valdir Lary Tregansin, que trabalhou na Brasdiesel por 43 anos, foi um dos responsáveis pela transição e lembra que a decisão foi muito bem aceita pelos proprietários e herdeiros. Depois de muita conversa, chegaram à conclusão de que passar a empresa para a mão de profissionais seria a atitude mais coerente e saudável para os negócios”, lembra Tregansin.

“O nome Brasdiesel foi construído no boca-a-boca, nos negócios fechados com os caminhoneiros autônomos nas décadas de 1960 e 1970. Somos uma empresa respeitada pelos nossos clientes, que hoje cresceram, tornaram-se grandes transportadores e seguem comprando caminhões e ônibus aqui”, conta Zanette. A marca Scania por trás do nome Brasdiesel ajudou a construir a credibilidade da concessionária no mercado. “Trabalhamos com um produto *premium*, de qualidade. Não tem como dar errado. Estamos muito satisfeitos e agradecidos por ter a Scania como parceira. Afinal, é um casamento que já dura 50 anos, estamos fazendo bodas de ouro”, brinca o diretor.

No dia 8 de novembro, a Brasdiesel irá abrir suas portas para mais de 1,5 mil convidados, entre autoridades locais, clientes, funcionários e diretores da Scania. Será a comemoração do cinquentenário da empresa, a ser realizada no Parque da Festa da Uva. Além da exposição dos produtos Scania, haverá uma mostra fotográfica contando a trajetória da Brasdiesel, além de uma assembléia do Consórcio Scania e um jantar comemorativo. Outras surpresas são mantidas em segredo pelo diretor para não estragar o impacto da festa. Mas, garante: “Será inesquecível”.

RM



Arquivo Brasdiesel

De familiar a profissionalizada: ao lado direito dos fundadores da Brasdiesel Ângelo Zanandréa e Olinto Luiz Biazus, Valdir Lari Tregansin (foto à esquerda) foi um dos responsáveis pela transição que levaria a concessionária às mãos de uma nova geração de administradores constituído por Itamar Zanetti e Volnei Nisturini (foto à direita)



Divulgação Brasdiesel

# Aposta certa

A Scania completa 50 anos de atividades como uma das empresas mais rentáveis e confiáveis do País. Ao lado de tanta credibilidade e de resultados financeiros saudáveis está um parceiro de peso: o Consórcio Scania Brasil, que comemora 25 anos de atuação em 2007



Co-responsabilidade: "Junto com a Scania, o Consórcio participou do crescimento do transporte nacional", diz o diretor Rocha

Mônica Zanon



Faça sol ou faça chuva eles estão lá. Todas as cadeiras do salão ocupadas, olhos atentos, dedos cruzados esperando o sorteio dos números. Muito diferente dos conhecidos jogos de azar, aqui todos sabem que mais cedo ou mais tarde sairão ganhando. Ou melhor, sairão a bordo de um caminhão ou ônibus Scania. "É assim em todas as assembleias, casa lotada. Cerca de 300 clientes fazem questão de assistir aos sorteios pessoalmente", conta o diretor geral do Consórcio Scania Brasil, Antonio Carlos da Rocha.

Lance a lance. Sorteio a sorteio. Foi assim que, pouco a pouco, as ruas e estradas brasileiras ficaram repletas de ônibus e caminhões Scania e as empresas foram lotando seus pátios e expandindo os negócios. Verdade. Por traz de grande parte dessa expansão esteve o Consórcio Scania Brasil, um parceiro imprescindível na evolução de muitas transportadoras brasileiras. Vários profissionais autônomos, que entraram para o segmento modestamente, usaram o consórcio como alavanca de crescimento e hoje são grandes e fiéis clientes da Scania.

Há 20 anos no comando da administradora, Antonio Carlos da Rocha foi um dos responsáveis dessa transformação. "O consórcio impulsionou os negócios de muitas empresas. Os

empresários apostaram na facilidade econômica, na transparência do investimento, na credibilidade da marca e na rede de concessionárias para renovar ou ampliar a frota. Muitos começaram com apenas um caminhão e viraram grandes empresários", conta Rocha.

Integram esse histórico, empresas como a Romeu Dolvitsch, de Ijuí (RS), a Buzin Transportes, de Caxias do Sul (RS), a Transmania, de Goiânia (GO), a Transul, de São Luiz (MA), entre outras, que hoje encabeçam a lista dos maiores clientes do Consórcio Scania Brasil. "Não posso tirar o mérito dos empreendedores, mas é muito gratificante saber que o consórcio foi co-responsável nesse processo de crescimento", assegura o diretor.

Segundo ele, ainda hoje o consórcio é uma das melhores alternativas para a compra de um produto Scania. A modalidade de financiamento por consórcio começou a engatinhar no País nos idos anos de 1960, com um grupo de amigos do Banco do Brasil. Hoje caminha a passos largos. Atualmente, existem 3 milhões de consorciados no Brasil, movimentando cerca de 14 bilhões de reais, o que corresponde a aproximadamente 1% do Produto Interno Bruto (PIB). Somente o Consórcio Scania Brasil vende cerca de 2,4 mil cotas por ano, o que representa 20%

do total de vendas de veículos da Scania no Brasil.

**Negócio entre amigos** - O Consórcio Scania também cresceu juntamente com as empresas que ajudou a movimentar e hoje está entre os 10 maiores grupos do Brasil. Grande parte desse sucesso está no relacionamento da marca Scania com os clientes. "O consórcio propicia o contato direto com o cliente, o que além de estreitar o relacionamento, dá maior transparência e confiabilidade ao negócio. Aqui ele conversa com quem decide, o contato é pessoal, totalmente diferente de uma transação feita em um banco. Tudo é muito amigável, formamos a família Scania", brinca.

O compromisso é tão verdadeiro que todos os anos a diretoria do Consórcio Scania Brasil promove encontros com os clientes em diversos pontos do Brasil. Os eventos já viraram uma tradição no calendário e os próprios clientes aguardam ansiosamente pelas datas. "Este ano já levamos um grupo de 350 clientes a Foz do Iguaçu para assistir a um show do cantor Leonardo", conta Rocha. Como em 2007, além do aniversário de 50 anos da Scania, o consórcio comemora seus 25 anos de atuação, os clientes já aguardam as novas promoções.

RM

# Sintonia fina

Todos os dias, dezenas de veículos deixam a linha de montagem da Scania. A evolução da produção de caminhões e ônibus acompanha o crescimento e a popularidade da marca no Brasil, sempre valorizando as pessoas que participam desse processo

Pessoas e máquinas: "Passamos a valorizar quem faz a máquina funcionar perfeitamente", comenta Sidney Basso, diretor industrial

As linhas de montagens dos caminhões e ônibus Scania são extremamente automatizadas. Máquinas, equipamentos, prensas, esteiras rolantes e robôs de última geração compõem o cenário fabril. São itens fundamentais para a produção de veículos de qualidade e tecnologicamente avançados. Porém, dentro da Scania eles são meros coadjuvantes. O que importa mesmo são as pessoas que fazem tudo isso se movimentar com eficiência, precisão e agilidade. É como numa orquestra. Bons instrumentos são essenciais, mas servem para nada se não forem utilizados por bons músicos.

A Scania foi a primeira empresa brasileira a implantar um sistema de produção com foco nas pessoas. Esse processo fez parte de um projeto mundial da marca, que mudou radicalmente a estrutura de produção em todas as suas unidades.

Chamado de SPS – Scania Production System – ele visa desenvolver métodos e práticas comuns de trabalho globalmente, ou seja, se um procedimento adotado na fábrica de São Bernardo do Campo (SP) gera excelentes resultados, ele passa a integrar o sistema de produção da montadora e será implantado também nas outras unidades.

Com o mapa das melhores práticas e procedimentos em mãos, a Scania priorizou o capital humano para o funcionamento dessa engrenagem. E foi assim que a empresa passou a enxergar a gestão de recursos humanos com outros olhos. "Foi um movimento pioneiro. Numa época em que só se falavam em equipamentos de última geração, passamos a valorizar quem faz a máquina funcionar perfeitamente. Por isso, investimos na capacitação dos

nossos profissionais", explica o diretor Industrial, Sidney Basso.

Antes de colocar os novos padrões em funcionamento, em 1998, a Scania passou cinco anos, de 1993 a 1997, treinando sua equipe, composta no Brasil por três mil profissionais. "Foram quase mil horas de treinamento para cada profissional. Eles se sentiram valorizados e parte do processo da mudança", lembra o diretor. O resultado foi o maior envolvimento das pessoas no processo de trabalho, maior produtividade e conseqüente melhora na qualidade dos produtos Scania.

**Histórico de sucesso** - Em 50 anos de história no Brasil, a Scania orgulha-se de ter orquestrado ao menos uma grande mudança por década. "Isso é uma mostra do quanto a empresa acredita no

potencial do País e no talento dos profissionais. Caso contrário, não teria esse histórico de mudanças e investimentos”, comenta Basso.

Ao olhar pelo retrovisor, dá para entender melhor a empolgação do diretor da área. A empresa começou produzindo caminhões e ônibus pelo sistema CKD (Completely Knocked Down ou completamente desmontados), em 1957, no bairro do Ipiranga, em São Paulo, recebendo as peças da Suécia. Já na década seguinte, fez altos investimentos e inaugurou sua sede própria em São Bernardo do Campo, em 1962. Naquela época atingiu a marca de 5 mil veículos produzidos por ano. Dez anos mais tarde, promoveu a ampliação das instalações. Com maior capacidade instalada, dobrou o volume de produção, alcançando o número de 10 mil veículos/ano.

A partir daí, a Scania deu um passo de gigante ao adotar o sistema de produção modular, na década de 1980. Muito antes da palavra globalização fazer parte do dicionário econômico ou a sigla ISO ganhar as páginas dos manuais de qualidade, a montadora padronizou o seu sistema de produção mundialmente

e revolucionou o mercado ao oferecer produtos modulares, ou seja, o cliente poderia combinar vários componentes de acordo com a sua atividade.

“O sistema modular deu mais agilidade à produção, reduzimos os desperdícios porque passamos a trabalhar com um número menor de componentes, aumentamos a oferta e também a qualidade do produto. Nossa capacidade cresceu de 10 mil unidades por ano para 20 mil unidades na década de 1990”, explica Basso.

**Foco no cliente** - Cada alteração no processo produtivo, lá no fim da linha, visa a oferecer produtos mais eficientes para os clientes. “Hoje toda empresa trabalha na busca contínua da melhoria dos resultados. Com os transportadores não é diferente, eles dependem de nossos veículos para ter lucratividade. Por isso, nunca paramos de procurar soluções que possam melhorar o desempenho de nossos produtos. Cada modificação feita aqui dentro gera uma possibilidade de venda. Então, não podemos em nenhum momento descuidar da qualidade”, descreve o diretor.

Prova disso, são as certificações ISO que a empresa recebeu, desde a implantação desse sistema de auditoria de qualidade. A Scania foi a primeira montadora a obter no Brasil a ISO 9000, versão 2000. “No mesmo dia em que foi publicada a norma, já estávamos preparados para atendê-la e entramos com a papelada para a obtenção da certificação. Um recorde de eficiência”, lembra o diretor. Com a certificação ISO 14000 também não foi diferente. A fábrica da Scania de São Bernardo do Campo foi a primeira do setor automobilístico da América Latina a ganhar o carimbo de responsabilidade ambiental. E repetiu a dose com a OHSAS 18001, voltada para a segurança e saúde ocupacional.

“Tudo porque a preocupação da Scania com o produto feito por ela não acaba no fim da linha de montagem. Tanto é verdade que a empresa trabalha em parceria com os fornecedores de implementos e os encarroçadores para ter certeza de que o cliente terá um produto final de extrema qualidade”, finaliza Sidney Basso.

RM

A evolução do processo produtivo da Scania possibilita hoje uma capacidade de produção de 20 mil unidades anuais



Arquivo Scania

# Em alta velocidade

Inovações tecnológicas colocam a Scania na vanguarda da indústria automobilística



Arquivo Scania

Scania é a primeira montadora a produzir caminhões com tração 8x4 para atuação no segmento de mineração

Como acontece no esporte, no mundo da tecnologia ser vice-campeão, medalha de prata ou segundo colocado não rende muitos aplausos. O importante é chegar lá, ser o primeiro a lançar o produto e surpreender os consumidores. E quando o assunto é inovação, a Scania orgulha-se de ter cruzado a linha de chegada em primeiro lugar diversas vezes.

A empresa já saiu na frente ao perceber que a unificação das áreas de engenharia de todas as suas unidades fabris mundo afora era o caminho mais curto para ganhar agilidade, competitividade e colocar as inovações o mais rapidamente possível nas mãos do consumidor. "Isso sem falar na troca de conhecimento", conta o gerente executivo de Desenvolvimento do Produto, Evandro Antonio Cirineu, comentando que a empresa no Brasil já se beneficiou de várias inovações lançadas em outras unidades da Scania.

E engana-se quem pensa que a equipe brasileira não é provedora de grandes idéias. Vários projetos nacionais foram adaptados por outros países. Um dos mais recentes é o filtro adicional de combustível criado para separar o óleo diesel da água e outros componentes nocivos ao motor, com a finalidade de aumentar a vida útil do filtro principal. Como a Rússia enfrenta o mesmo problema, os engenheiros daquele país acessaram o banco de dados da Scania e viram que poderiam utilizar o projeto brasileiro por lá.

**Pioneirismo** - Um dos segmentos mais beneficiados com o pioneirismo da Scania no mercado nacional foi o de mineração, com o lançamento do caminhão 8x4 no Brasil. Após sucessivos testes com várias empresas da área, o desempenho do caminhão em um trabalho

pesado, como a mineração, surpreendeu até mesmo os engenheiros da Suécia. A grande vantagem desses modelos é que oferecem um custo operacional mais baixo comparado ao dos caminhões fora-de-estrada de grande porte importados por esse setor.

As iniciativas pioneiras em produtos intermeiam toda a história da Scania no Brasil. Ainda na década de 1970, a montadora apostou numa solução que

“ O bom de ser pioneiro em um lançamento é que a inovação sempre será atribuída à nossa marca. Depois, até pode ser popularizada pelo mercado, mas o crédito será sempre de quem fez primeiro ”

Evandro Antonio Cirineu, gerente executivo de Desenvolvimento do Produto



Wagner Moraes

LK 140 e ônibus urbano de 15 metros: duas iniciativas pioneiras da Scania para o transporte nacional em épocas distintas



modificaria anos mais tarde a cara do transporte rodoviário no País. A chegada das cabines avançadas, popularmente conhecidas como cara-chata, aconteceu em 1974, com o lançamento do Scania LK 140. "O diferencial desse modelo foi a maior capacidade de carga e otimização do volume transportado e com o lançamento do LK 140 demos o primeiro passo na popularização desse tipo de cabine que oferece mais rentabilidade ao transportador", explica o gerente.

**Ônibus** - O melhor de apresentar um projeto pioneiro é ver a reação do mercado. O lançamento do chassi de ônibus rodoviário K 8x2 original de fábrica, na virada do milênio, foi muito bem recebido pelos clientes. As grandes vantagens desse modelo, comercializado pela Scania apenas na América Latina, são a sua robustez e sua maior capacidade de carga, com uma excelente dirigibilidade. Normalmente seu comprimento total com carroceria é de 14 metros de extensão, porém em alguns países como o Peru, este comprimento chega a 15 metros. O modelo é utilizado por empresas de ônibus em viagens de longa distância, como por exemplo no transporte de passageiros entre o Rio de Janeiro e São Paulo, e também por empresas de turismo.

Outra inovação da Scania para o mercado brasileiro foi o ônibus urbano de piso baixo. A Scania foi a primeira



Fotos: Arquivo Scania

Conforto para o passageiro: primeiros veículos com piso baixo e "ajoelhamento" para embarque dos passageiros no Brasil

montadora a trazer a novidade para o Brasil, em 1998, depois adotada em larga escala pelos concorrentes. "O bom de ser pioneiro em um lançamento é que a inovação sempre será atribuída a nossa marca. Depois, até pode ser popularizada pelo mercado, mas o crédito será sempre de quem fez primeiro", conta Cirineu.

Mas introduzir iniciativas pioneiras nem sempre é tarefa fácil. O lançamento do chassi de ônibus urbano 6x2\*4, de 15 metros de comprimento, hoje comercializado sob a denominação de K 270, rendeu muita história dentro da Scania. Para a sua entrada no mercado, a montadora teve que travar uma longa

batalha com as autoridades brasileiras para mudar a legislação que só permitia a circulação de ônibus com até 14 metros de comprimento. "Várias empresas testaram os nossos protótipos durante alguns anos, mas só conseguimos a aprovação porque a SPTrans, órgão controlador do transporte público da cidade de São Paulo, emitiu um relatório dando aval ao projeto", conta o gerente. A grande novidade desse chassi está no 3º eixo direcional, que proporciona um raio de giro do pneu equivalente a um ônibus de 13,20 metros. O resultado é maior capacidade de transporte com excelente dirigibilidade.

RM

## Componentes

A evolução dos caminhões e ônibus nos últimos anos é marcante. Entre as muitas inovações introduzidas pela Scania, Evandro Antonio Cirineu destaca como as mais importantes o Intercooler, o Opticruise e o freio auxiliar Scania Retarder, que a seu tempo chegaram para contribuir para a evolução do transporte de passageiros e cargas no País.



- Lançado no Brasil, em 1983, o Intercooler é uma espécie de radiador adicional que esfria o ar de admissão do motor. O resultado é uma maior eficiência do motor, que tem o consumo de combustível reduzido e a potência elevada.



- O freio auxiliar Scania Retarder chegou ao mercado brasileiro em 1998. O equipamento reduz a utilização do freio mecânico, lonas, pastilhas de freio, além de proporcionar maior segurança na operação.

reduzindo o trabalho do motorista, e também gerando economia para o cliente ao uniformizar o consumo de combustível, proteger o trem-de-força e evitar o desgaste das peças.



Fotos: Arquivo Scania

## Rede de Concessionárias Scania

### ALAGOAS

**- Rio Largo**  
Novope - Tel. (82) 3262-1414  
E-mail: novepeal@novepeal.com.br

### AMAZONAS

**- Manaus**  
Supermac - Tel. (92) 2101-4043  
E-mail: supermac@supermac-am.com.br

### BAHIA

**- Barreiras**  
Movesa - Tel. (77) 3611-4831  
E-mail: consolebarreiras@movesa.com.br

**- Feira de Santana**  
Movesa - Tel. (75) 3602-9400  
E-mail: administracaofeira@movesa.com.br

**- Salvador**  
Movesa - Tel. (71) 3281-9100  
E-mail: ssageneral@movesa.com.br

**- Teixeira de Freitas**  
Movesa - Tel. (73) 3292-5200  
E-mail: txfgeral@movesa.com.br

**- Vitória da Conquista**  
Movesa - Tel. (77) 3423-5135  
E-mail: conqgeral@movesa.com.br

### CEARÁ

**- Fortaleza**  
Conterrânea - Tel. (85) 3279-2222  
E-mail: lisboa@conterranea.com.br

### DISTRITO FEDERAL

**- Brasília**  
Varella - Tel. (61) 2104-5000  
E-mail: veiculos@varellaveiculos.com.br

### ESPIRITO SANTO

**- Viana**  
Venac - Tel. (27) 2123-7900  
E-mail: veiculos@venac.com.br

### GOIÁS

**- Aparecida de Goiânia**  
Varella - Tel. (62) 4006-4000  
E-mail: varella@varellapesados.com.br

**- Rio Verde**  
Varella - Tel. (64) 3611-5500  
E-mail: veiculos.rv@varellaveiculos.com.br

### MARANHÃO

**- Balsas**  
Alpha - Tel. (99) 3542-9494  
E-mail: alpha.bl@alphamaquinas.com.br

**- Imperatriz**  
Alpha - Tel. (99) 2101-6060  
E-mail: alpha.imp@alphamaquinas.com.br

**- São Luís**  
Alpha - Tel. (98) 3214-1919  
E-mail: alpha.slz@alphamaquinas.com.br

### MATO GROSSO

**- Cuiabá**  
Rota-Oeste - Tel. (65) 3611-5000  
E-mail: diretoria@rotaoeste.com.br

**- Rondonópolis**  
Rota-Oeste - Tel. (66) 3411-5555  
E-mail: rondonopolis@rotaoeste.com.br

**- Sinop**  
Rota-Oeste - Tel. (66) 3511-1500  
E-mail: sinop@rotaoeste.com.br

### MATO GROSSO DO SUL

**- Campo Grande**  
P. B. Lopes - Tel. (67) 3393-5080  
Homepage: www.pblopes.com.br

**- Dourados**  
P. B. Lopes - Tel. (67) 3424-0015  
E-mail: pblidos@pblopes.com.br

### MINAS GERAIS

**- Betim**  
Itaipu - Tel. (31) 2103-0600  
E-mail: itaipube@itaipumg.com.br

**- Contagem**  
Itaipu - Tel. (31) 3399-1000  
E-mail: itaipu@itaipumg.com.br

**- Governador Valadares**  
Covepe - Tel. (33) 2101-9700  
E-mail: covepegv@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

**- Muriaé**  
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) 2102-5600  
E-mail: pousoalegre@codema.com.br

**- Uberlândia**  
Escandinávia - Tel. (34) 3233-8000  
E-mail: escandinavia@escandinavia.com.br

### PARÁ

**- Belém**  
Itaipu Norte - Tel. (91) 3242-0304  
E-mail: belem@itaipunorte.com.br

**- Marabá**  
Itaipu Norte - Tel. (94) 3322-6262  
E-mail: maraba@itaipunorte.com.br

**- Marituba**  
Itaipu Norte - Tel. (91) 4005-2222  
E-mail: itaipunorte@itaipunorte.com.br

**- Paragominas**  
Itaipu Norte - Tel. (91) 3738-1684  
E-mail: paragominas@itaipunorte.com.br

**- Santarém**  
Motomap (Exclusiva para Motores Industriais e Marítimos)  
Tel. (93) 3523-1109  
E-mail: motomapsz@netsan.com.br

### PARAÍBA

**- Campina Grande**  
Novopa - Tel. (83) 3335-6633  
E-mail: novepacam@novepa.com.br

### PARANÁ

**- Cascavel**  
Cotrasa - Tel. (45) 3225-6011  
E-mail: cotrasa-cv@cotrasa.com.br

**- Curitiba**  
Cotrasa - Tel. (41) 3346-0202  
E-mail: cotrasa-ph@cotrasa.com.br

**- Guarapuava**  
Cotrasa - Tel. (42) 3624-2188  
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) 3228-5757  
Homepage: www.pblopes.com.br

**- Pató Branco**  
Cotrasa - Tel. (46) 3224-8080  
E-mail: cotrasa-pb@cotrasa.com.br

**- Ponta Grossa**  
Cotrasa - Tel. (42) 2101-5600  
E-mail: cotrasa-pg@cotrasa.com.br

**- São José dos Pinhais**  
Cotrasa - Tel. (41) 3299-7272  
E-mail: cotrasa-sjp@cotrasa.com.br

**- Telêmaco Borba**  
Cotrasa - Tel. (42) 3272-3328  
E-mail: harmonia@cotrasa.com.br

### PERNAMBUCO

**- Petrolina**  
Novope - Tel. (87) 3864-5000  
E-mail: noveppet@uol.com.br

**- Recife**  
Novope - Tel. (81) 2128-8228  
E-mail: novepe@novepe.com.br

### PIAUI

**- Teresina**  
Alpha - Tel. (86) 3220-6700  
E-mail: eva@alphamaquinas.com.br

### RIO DE JANEIRO

**- Angra dos Reis**  
Mecmarine (Exclusiva para Motores Industriais e Marítimos)  
Tel. (24) 3366-6994  
E-mail: mecmarine@mecmarine.com.br

**- Barra Mansa**  
Equipo - Tel. (24) 3348-3332  
E-mail: equipobm@equiporj.com.br

**- Rio de Janeiro**  
Equipo - Tel. (21) 3452-9600  
E-mail: equipo@equiporj.com.br

### RIO GRANDE DO NORTE

**- Mossoró**  
Conterrânea - Tel. (84) 3315-0350  
E-mail: conterranea@conterranea-m.com.br

### RIO GRANDE DO SUL

**- Canoas**  
Suvesa - Tel. (51) 3462-4646  
E-mail: canoas@suvesa.com.br

**- Caxias do Sul**  
Brasdiezel - Tel. (54) 3238-0900  
E-mail: brasdiezel@brasdiezel.com.br

**- Eldorado do Sul**  
Suvesa - Tel. (51) 3481-5050  
E-mail: eldorado@suvesa.com.br

**- Garibaldi**  
Brasdiezel - Tel. (54) 3463-8800  
E-mail: brasdiezel.pecas.gb@brasdiezel.com.br

**- 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**  
Mecânica - Tel. (55) 3742-1770  
E-mail: mepal@mksnet.com.br

**- Passo Fundo**  
Mecânica - Tel. (54) 3317-9600  
E-mail: mevepas@pro.via-rs.com.br

**- Pelotas**  
Suvesa - Tel. (53) 3274-3535  
E-mail: pelotas@suvesa.com.br

**- Portão**  
Suvesa - Tel. (51) 3562-3335  
E-mail: portao@suvesa.com.br

**- Porto Alegre**  
Orbid (Exclusiva para Motores Industriais e Marítimos)  
Tel. (51) 2131-5100  
E-mail: werner@orbid.com.br

**- Uruguiana**  
Mecânica - Tel. (55) 3413-2013  
E-mail: eletricamariani@uol.com.br

**- Vacaria**  
Mecânica - Tel. (54) 3232-1433  
E-mail: mecacil@mecacil.com.br

### RONDÔNIA

**- Ji-Paraná**  
Roverma - Tel. (69) 3421-5696  
E-mail: rovmaji-parana@roverma.com.br

**- Porto Velho**  
Roverma - Tel. (69) 3222-2766  
E-mail: roverma@roverma.com.br

**- Vilhena**  
Roverma - Tel. (69) 3322-3715  
E-mail: rovmavilhena@roverma.com.br

### SANTA CATARINA

**- Biguaçu**  
Ediba - Tel. (48) 3296-0011  
E-mail: biguacu@ediba.com.br

**- Concórdia**  
Ediba - Tel. (49) 3442-5011  
E-mail: concordia@ediba.com.br

**- Cordilheira Alta**  
Ediba - Tel. (49) 3328-0111  
E-mail: cordilheira@ediba.com.br

**- Itajaí**  
Mevale - Tel. (47) 3341-0800  
E-mail: mevale@mevepi.com.br

**- Joinville**  
Meville - Tel. (47) 3473-7597  
E-mail: meville@mevepi.com.br

**- Lages**  
Ediba - Tel. (49) 3221-3411  
E-mail: lages@ediba.com.br

**- Piçarras**  
Mevepi - Tel. (47) 3345-0577  
E-mail: mevepi@mevepi.com.br

**- Rio do Sul**  
Mevesul - Tel. (47) 3525-3575  
E-mail: mevesul@mevepi.com.br

**- Tubarão**  
Ediba - Tel. (48) 3628-0511  
E-mail: tubarao@ediba.com.br

**- Videira**  
Ediba - Tel. (49) 3551-3211  
E-mail: videira@ediba.com.br

### SÃO PAULO

**- Araçatuba**  
Quinta Roda - Tel. (18) 3631-1010  
E-mail: qrodar@quintaroda.com.br

**- Araraquara**  
Escandinávia - Tel. (16) 3301-1000  
E-mail: escandinavia@escandinavia.com.br

**- Bauru**  
Quinta Roda - Tel. (14) 3223-2626  
E-mail: qrodaba@quintaroda.com.br

**- Caçapava**  
Codema - Tel. (12) 3653-1611  
E-mail: cacapava@codema.com.br

**- Guarujá**  
Mecmarine (Exclusiva para Motores Industriais e Marítimos)  
Tel. (13) 3355-4782  
E-mail: mecmarine@mecmarine.com.br

**- Guarulhos**  
Codema - Tel. (11) 2199-5000  
E-mail: guarulhos@codema.com.br

Codema - **Seminovos** - Tel. (11) 2148-1400  
E-mail: seminovos@codema.com.br

**- Jundiaí**  
Codema - Tel. (11) 4817-0900  
E-mail: jundiai@codema.com.br

**- Porto Ferreira**  
Quinta Roda - Tel. (19) 3581-4144  
E-mail: qrodapf@quintaroda.com.br

**- Presidente Prudente**  
P. B. Lopes - Tel. (18) 3908-7090  
Homepage: www.pblopes.com.br

**- Registro**  
Codema - Tel. (13) 3821-6711  
E-mail: registro@codema.com.br

**- Ribeirão Preto**  
Escandinávia - Tel. (16) 3969-9900  
E-mail: escandinavia@escandinavia.com.br

**- Salto Grande**  
P. B. Lopes - Tel. (14) 3378-4115  
Homepage: www.pblopes.com.br

**- Santo André**  
Codema - Tel. (11) 2179-0000  
E-mail: santoandre@codema.com.br

**- Santos**  
Codema - Tel. (13) 2102-2980  
E-mail: santos@codema.com.br

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

**- São Bernardo do Campo**  
Codema - Tel. (11) 2176-0000  
E-mail: saobernardo@codema.com.br

**- Sorocaba**  
Codema - Tel. (15) 2102-7850  
E-mail: sorocaba@codema.com.br

**- Sumaré**  
Quinta Roda - Tel. (19) 3854-8900  
E-mail: quintaroda@quintaroda.com.br

### SERGIPE

**- Nossa Senhora do Socorro**  
Movesa - Tel. (79) 3253-1204  
E-mail: movesa@movesa.com.br

### TOCANTINS

**- Gurupi**  
MCM - Tel. (63) 3311-4000  
E-mail: mcm@mcmtocantins.com.br

**- Araguaína**  
MCM - Tel. (63) 3421-2088  
E-mail: mcm@mcmtocantins.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) 3940-0400

**- 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 Querétaro**  
Tel. (0052442) 227-3000

**- NICARÁGUA - Manágua**  
Tel. (005052) 631151/331152 a 331159

**- PARAGUAI - Asunción**  
Tel. (0059521) 50-3921 a 50-3928/50-3720

**- PERU - Lima**  
Tel. (00511) 512-1800

**- REPÚBLICA DOMINICANA - Sto. Domingo**  
Tel. (001809) 530-2850

**- URUGUAI - Montevideu**  
Tel. (005982) 924-0433/0435

**- VENEZUELA - Valencia**  
Tel. (0058241) 871-8090



O serviço que cuida do seu Scania  
24 horas, 365 dias por ano  
**0800 019 4224**

**Juntos  
celebramos  
nossa  
história.**

RINO



**SCANIA**



Scania é referência de qualidade em transportes no mundo. Um nome que ganha dimensão ainda maior quando esse mundo se chama Brasil. É por isso que onde tem Brasil, tem Scania. Tem desenvolvimento, história e marca. Uma marca que se escreve com a determinação e o compromisso de oferecer produtos e serviços com excelência, para colocar você em primeiro lugar.

**Sempre na direção do futuro.**



[www.scania50anos.com.br](http://www.scania50anos.com.br)



**SCANIA**  
A marca que você quer.