

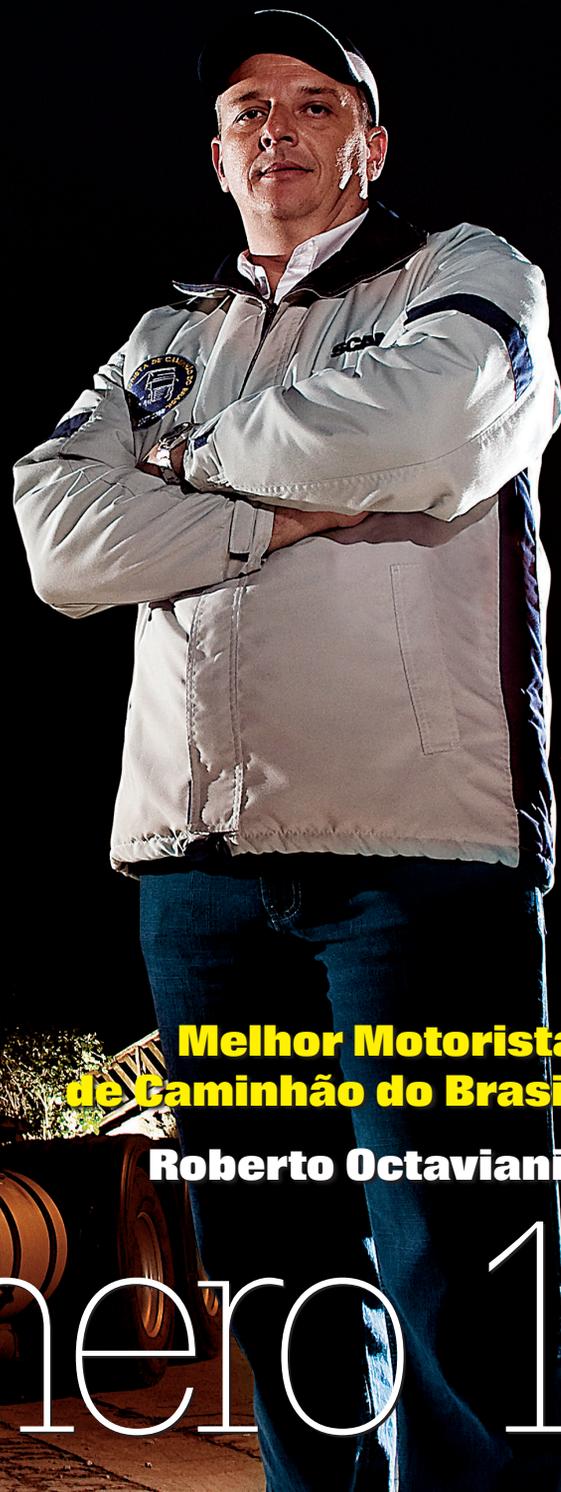
SCANIA

REI DA ESTRADA



Tudo por Você

Cada vez mais pelo cliente. Pág. 19



Melhor Motorista de Caminhão do Brasil

Roberto Octaviani:

o número 1



Recorde **VENDA HISTÓRICA PARA A ODEBRECHT** Pág. 14



Comemoração **CONSÓRCIO ENTREGA CAMINHÃO NÚMERO 50 MIL** Pág. 16

ÍNDICE

Scania Rei da Estrada Nº 133

4 Notícias da Scania

6 Reportagem de Capa

Chega ao final a maior competição entre motoristas de caminhão do Brasil

10 Premiação

Roberto Octaviani, o "Melhor Motorista de Caminhão do Brasil", recebe prêmios durante Assembléia do Consórcio Scania Brasil

12 Bate-Papo

Os doze finalistas do MMCB contam como é ganhar a vida na estrada

14 Marca Histórica

Scania realiza a maior venda de caminhões em seus 51 anos de atividades no País

16 Comemoração

Consórcio Brasil Scania completa 26 anos e entrega o caminhão de número 50 mil

18 Ação Social

PB Lopes comemora a semana do meio ambiente com campanha de conscientização em escolas municipais

19 Dedicção

Scania lança campanha "Tudo por Você" e adota nova estratégia para disponibilizar soluções completas em sua rede de concessionárias

22 Melhorias

Colaboradores das Casas Scania são instruídos a respeito da excelência no atendimento para garantir a satisfação do cliente

24 Parceiros

Cidade do Aço reforça laços ao adquirir 26 unidades de ônibus Scania



26 Inovação

Pela primeira vez Programa SuperZero comercializa caminhões para mineração

28 Sala Vip

Uma das mais importantes transportadoras brasileiras adquire 240 caminhões Scania

30 Olhos Abertos

Pesquisa afirma que a maior parte dos acidentes envolvendo motoristas de caminhão é causada pelo cansaço

32 Responsabilidade Social

Hospital de Câncer de Barretos conta com duas carretas cedidas pela Scania para realizar exames de prevenção

33 Novidade

Rei da Estrada adota conceito global e passa por alterações visuais e editoriais para enfatizar o ser humano

34 Vendas & Clientes

Fique por dentro das últimas notícias dos clientes Scania

Scania Rei da Estrada

Scania Rei da Estrada é uma publicação sobre negócios, veículos e tendências dirigida ao transportador.

Scania Vendas e Serviços
Unidade de Negócios Brasil

Telefone	E-mail	Fax
11 4344-9666	marketing.br@scania.com www.scania.com.br	11 4344-9036

Editora-chefe
Renata Nascimento (Mtb 45640)

Conselho Editorial
Christopher Podgorski, João Miguel Capussi e Valdir A. Merlini

Coordenação
Ana Paula Bizarro

Redação
Rai Comunicação

Revisão
Vicente dos Anjos

Design Gráfico / Diagramação
Technoart

Impressão / Tiragem
Margraf Edit. e Ind. Gráfica / 42.600 unidades



A Rei da Estrada é uma revista para fins informativos. As opiniões expressas em seu conteúdo não são necessariamente as mesmas da Scania Brasil. É autorizada a publicação de qualquer material editorial, desde que citada a fonte. Filial à ABERJE (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial).
Correspondências: Av. José Odorizzi, 151 - São Bernardo do Campo (SP) - CEP 09810-902



“O nosso objetivo é disseminar a mensagem da importância do ser humano, responsável por conduzir os nossos produtos e obter deles o máximo, de maneira segura e responsável, sem acidentes e com respeito à vida”.

O valor do ser humano

FORAM QUATRO MESES NA ESTRADA. Mais de 11 mil quilômetros rodados entre 12 cidades das regiões sul, sudeste e nordeste, reunindo um público de 11 mil pessoas. E o mais impressionante: 21 mil motoristas de caminhão inscritos. No último dia 31 de maio, encerramos a competição Melhor Motorista de Caminhão do Brasil 2007/2008 em um evento realizado na fábrica de São Bernardo do Campo (SP), que reuniu os 12 melhores do País e revelou, em uma disputa emocionante, o grande campeão. Chegamos ao final com a certeza de que as sementes plantadas há três anos, quando aconteceu a primeira edição brasileira, estão dando frutos.

O aumento de quase 50% no número de inscritos comprova que os esforços da Scania para promover a segurança nas estradas por meio da valorização e do treinamento do condutor de caminhão vêm sendo seguidos, cada vez mais, pelos caminhoneiros e pelas empresas do setor de transporte. Muitas delas, aliás, estiveram na grande final com faixas estampadas com o nome do seu motorista. E esse é o nosso objetivo: disseminar a mensagem da importância do ser humano, responsável por conduzir os nossos produtos e obter deles o máximo, de maneira segura e responsável, sem acidentes e com respeito à vida.

Esse foco nas pessoas ultrapassa as fronteiras da competição Melhor Motorista de Caminhão do Brasil e alcança as concessionárias, que desde 2004 passam por uma série de melhorias para disponibilizar sempre mais opções de serviços, qualidade e agilidade no atendimento prestado aos clientes. São 98 pontos de atendimento em todo o Brasil que estão de portas abertas, preparados para receber o transportador e encontrar as soluções mais rápidas, econômicas e rentáveis para a sua atividade. É tanta dedicação que as concessionárias mudaram de nome e passaram a se chamar “Casas Scania”. Até a Rei da Estrada passou por alterações. A partir desta edição, é possível observar, nas imagens e nos textos, a atenção redobrada nas pessoas que contribuem dia-a-dia para o fortalecimento da marca Scania e nos encorajam a trabalhar duro, fazendo tudo para que o cliente conte sempre com o melhor.

João Miguel Capussi,
gerente executivo de Marketing e Comunicação Comercial
da Scania no Brasil



Coopercarga é campeã do Prêmio GETrans

A Coopercarga Logística recebeu 11 títulos na 3ª edição do GETrans (Guia de Excelência em Transportes) e sagrou-se campeã do prêmio por conta dos serviços prestados à AmBev. Entre os títulos recebidos, a Coopercarga venceu também a principal categoria, a de Melhor Operador Logístico 2007 da Companhia de Bebidas das Américas. Parceira da AmBev desde 2003, a Coopercarga só deixou de vencer o prêmio em 2006, quando ficou em segundo lugar. A cerimônia de premiação aconteceu no último mês de abril, em São Paulo.

Scania participa do programa Pé na Estrada

A Scania está participando de uma série de reportagens do programa Pé na Estrada, do jornalista Pedro Trucão. O foco das matérias, que deverão ir ao ar até o fim do ano, será a campanha "Tudo por Você", em que são apresentados os principais serviços oferecidos pelas Casas Scania, além da importância do Compromisso de Excelência e dos benefícios que essa iniciativa traz aos clientes. O Pé na Estrada é um programa de televisão dedicado especialmente ao transporte rodoviário de cargas. Vai ao ar todo domingo, a partir de 9h30, pela Rede TV!, e às 19 horas, pela TV Aparecida.

PÉ NA ESTRADA



Scania no Congresso Paulista do TRC

A Scania participou do 10º Congresso Paulista do Transporte Rodoviário de Carga, que aconteceu entre os dias 12 e 15 de junho, no Hotel Estância, em Barra Bonita (SP). O evento contou com palestrantes como o ex-jogador de basquete, Oscar Schmidt, e o ex-governador de São Paulo, Geraldo Alckmin. O congresso acontece a cada dois anos e visa à interação entre os empresários que atuam no setor de transporte rodoviário de cargas, com o apoio da Confederação Nacional do Transporte (CNT) e dos 14 sindicatos que compõem a FETCESP (Federação das Empresas de Transporte de Cargas do Estado de São Paulo).

Brasdiesel recebe Certificação Scania Compromisso de Excelência

A Brasdiesel, primeira concessionária Scania do Brasil, foi também a primeira a receber a certificação do Compromisso Scania de Excelência em todas as suas Casas. Agora, além da matriz em Caxias do Sul, estão certificadas as filiais em Ijuí, Lajeado e Garibaldi, todas localizadas no Rio Grande do Sul. Segundo o diretor da Brasdiesel, Itamar Zanette, essa é uma conquista relevante: "A qualidade das oficinas da Brasdiesel já é tradicional no mercado. Com a Certificação, temos agora o Padrão Mundial de Qualidade Scania, oferecendo peças, serviços e ferramentas adequados à evolução dos caminhões".



Caxias do Sul, Ijuí, Lajeado e Garibaldi

Scania e Polícia Rodoviária Federal promovem ação pró-meio ambiente



No dia 5 de junho, a concessionária Nova Dutra e a Polícia Rodoviária Federal, em parceria com a Scania, realizaram um comando alusivo ao dia mundial do meio ambiente, com a participação de alunos do ensino municipal da cidade de Roseira (SP), que distribuíram mudas de árvores nativas doadas pelo DEPRN (Delegacia Estadual de Proteção aos Recursos Naturais). Além das mudas, foram distribuídos brindes da Scania aos motoristas. Edson Molinari, Inspetor da Polícia Rodoviária Federal do Estado de São Paulo, destacou a importância da montadora e o sucesso do evento: “Essa é mais uma forma de conscientizarmos nossos usuários das rodovias federais, não só quanto ao trânsito, mas com relação à cidadania e à qualidade de vida”.



Presença feminina entre os mecânicos da Battistella Veículos Pesados de Videira

Desde o mês de maio, a revenda da Battistella Veículos Pesados, em Videira (SC), conta com uma mulher no seu quadro de mecânicos. Deisiane Marcileia Nerweski, 19 anos, despertou o gosto pela mecânica quando ajudava seu tio quando criança. Hoje, além de exercer a função de auxiliar de mecânica na Battistella, Deisiane frequenta o curso técnico de eletromecânica, onde também é a única mulher na turma de 28 alunos. “Eu estou adorando trabalhar na Battistella. Estou aprendendo muito sobre mecânica a diesel (caminhões e ônibus)”, afirma. Para o futuro, Deisiane planeja cursar engenharia.



Nove vezes campeã

A Scania esteve presente na nona cerimônia de entrega do Prêmio Marca Brasil, realizada no último dia 10 de junho, em São Paulo.

Ao todo, foram homenageadas empresas de 38 categorias, divididas em nove setores econômicos. Dentro do setor de transporte pesado de carga, a Scania venceu nas categorias “Caminhão Pesado” e “Caminhão Extrapesado”, recebidos por João Miguel Capussi, gerente executivo de Marketing, e Emerson Johansen, gerente de Propaganda e Promoção, ambos da Scania Brasil. Além disso, a empresa foi homenageada com o Prêmio Top Max Marca Brasil, destinado a todas as companhias que venceram na mesma categoria em todas as edições do concurso. A homenagem foi recebida por Mats Rosberg, diretor de Economia e Finanças da Scania Brasil.

Mais uma vez, o Prêmio Marca Brasil adotou como ferramenta de votação cupons virtuais disponibilizados na internet e cupons impressos em revistas. Os próprios consumidores elegem as melhores marcas em seus mercados.

Reportagem de Capa



SEGURANÇA E RECONHECIMENTO



Scania comemora sucesso da segunda edição e ressalta que a Competição Melhor Motorista de Caminhão do Brasil não é apenas uma ação de marketing, e sim um manifesto de preocupação com a segurança e valorização dos condutores.





A **segunda edição** da competição Melhor Motorista de Caminhão do Brasil (MMCB), realizada pela Scania no primeiro semestre de 2008, foi especial tanto para a montadora quanto para os participantes. O número de inscritos no Brasil foi recorde mundial do evento, desde sua primeira edição, em 2003, na Europa. Com o reforço de patrocinadores como Pirelli, ABN-AMRO Aymoré Financiamentos e Combustíveis Repsol, e o apoio de inúmeros órgãos públicos, como o Ministério das Cidades e a Polícia Rodoviária Federal, o MMCB teve 12 etapas, realizadas em cidades diferentes por todo o território nacional.

Para organizar o evento, a Scania investiu R\$ 2,5 milhões, sem contar o que foi gasto com os caminhões. João Miguel Capussi, gerente executivo de Marketing e Comunicação Comercial, que foi o coordenador do projeto na América Latina, afirma que, se for levado em conta o valor gasto com os caminhões usados nas provas, a soma dos investimentos da Scania chega à casa dos R\$ 4 milhões: “Se adicionarmos o que foi investido pelos nossos parceiros, ultrapassamos a barreira dos R\$ 5 milhões”.

A Pirelli, uma das parceiras da Scania na realização do MMCB, teve participação abrangente, como conta Eduardo Sacco, gerente de marketing da unidade de negócio truck da empresa: “Na final, equipamos os veículos com nossos pneus para as provas de direção e demos suporte técnico na prova de frenagem”. Além disso, a Pirelli disponibilizou os Truck Centers, como locais de

“

Na Suécia, o maior objetivo é encorajar os jovens a seguirem a carreira de motorista de caminhão. Aqui, o nosso foco foi incentivar a redução de acidentes nas estradas por meio da valorização do motorista”

João Miguel Capussi, gerente executivo de Marketing e Comunicação Comercial da Scania no Brasil

inscrições para os participantes na primeira fase do MMCB. A empresa também forneceu um jogo de pneus para o vencedor.

Mesmo com tanto sucesso no Brasil, o MMCB não foi criado aqui. Capussi explica que esta é uma iniciativa que partiu da matriz da Scania, na Suécia: “Na Suécia, o maior objetivo é encorajar os jovens a seguirem a carreira de motorista de caminhão. Assim, nasceu o Young European Truck Driver. Aqui, o nosso foco foi

incentivar a redução de acidentes nas estradas por meio da valorização do motorista”.

Em princípio, o MMCB foi pensado para acontecer a cada dois anos, para que o formato não ficasse saturado. No entanto, a Scania adiou a segunda edição, que deveria ter ocorrido em 2007, para 2008. João Miguel Capussi explica o motivo: “Deixamos a competição para 2008 porque, em outubro de 2007, a Scania lançou os novos caminhões das séries P, G e R, e queríamos que os competidores já pudessem contar com os novos veículos, pudessem conhecê-los e se habituar a eles”.

Segundo Rodrigo Machado, coordenador do projeto no Brasil, a segunda edição do MMCB começou a ser idealizada em janeiro de 2007: “Tivemos uma equipe formada por representantes de diversas áreas da empresa que desenvolveu todo o projeto ao longo de nove meses”. O MMCB foi lançado ao público em setembro de 2007. A Scania já está trabalhando na elaboração do projeto da terceira edição da competição, programada para 2009. Rodrigo Machado conta que “a idéia é aumentar a abrangência da competição e chegar a mais lugares do País”.

Para Eduardo Sacco, a participação da Pirelli no MMCB foi uma ótima oportunidade para promover a integração e a troca de conhecimentos entre os profissionais do setor de transportes e a fábrica de pneus. No entanto, ele afirma que os benefícios de se envolver em um projeto como a competição promovida pela Scania não estão restritos ao marketing:

MMCB em números **21.107** motoristas se inscreveram para participar da primeira fase da competição.

11.000 km rodados pelos caminhões que participaram da caravana.

11 mil pessoas prestigiaram os eventos e torceram pelos competidores durante as etapas regionais.

1 mil crianças assistiram às palestras educativas promovidas pela Scania e seus parceiros.

6 toneladas de alimentos foram arrecadados e doados a instituições carentes das cidades que receberam a caravana.



“Para a Pirelli é importante participar do MMCB porque o conceito do projeto está totalmente alinhado aos valores da nossa empresa, destacando aspectos fundamentais para o sucesso do motorista de caminhão, como performance, direção segura e econômica”.

Investimento em Segurança – A preocupação com a segurança na Scania é algo que ultrapassa as barreiras teóricas. Os produtos da marca são desenvolvidos para garantir a integridade dos motoristas, um exemplo são as cabines dos caminhões das séries P, G e R, que foram desenvolvidas para proporcionar melhor ergonomia ao condutor. “Sabemos que a tecnologia em si não é nada sem o ser humano. É preciso levar em conta que 90% dos acidentes nas estradas não são causados por falha mecânica, e sim pelos meios”, afirma Capussi. Os meios citados pelo diretor

incluem o tráfego rodoviário, as falhas de terceiros e as do próprio motorista.

Com o intuito de reforçar esta preocupação, a Scania Brasil desenvolveu em 2005, em paralelo à competição, uma campanha chamada Educação para a Segurança. A ação envolveu a realização de seminários, distribuição de material didático para os motoristas com orientações para prevenir acidentes e apoio a centros de formação de motoristas, além da própria competição. Hoje, a continuidade da campanha garante o apoio da Scania a quatro centros de formação de motoristas: ATC (Associação dos Transportadores de Carga do Mato Grosso), em Rondonópolis (MT); Centronor (Centro de Motoristas da região Nordeste do Rio Grande do Sul), em Vacaria (RS); CTQT (Centro de Treinamento e Qualificação no Transporte), em Maringá (PR); e Fabet (Fundação Adolpho Bósio de Educação no Transporte), em Concórdia (SC).

Ações como a campanha Educação para a Segurança são o diferencial do MMCB no Brasil. Além disso, segundo Capussi, o projeto brasileiro é diferente: “Lá fora, o formato se limita a contemplar o motorista. Aqui, procuramos ampliar os horizontes e atingir também a sociedade que gira em torno dele, especialmente sua família e sua cidade, por isso, levamos aos eventos regionais ações beneficentes, como arrecadação de alimentos e palestras educativas”.

Todas as ações em prol da segurança aliadas ao MMCB, sob o ponto de vista da Scania, foram uma forma de retribuir o carinho dos caminhoneiros para com a marca: “Aqui no Brasil, existe uma ligação muito forte entre nós e os motoristas. O caminhão Scania é a grande paixão, o sonho deles. A competição mostrou aos caminhoneiros que a Scania também se identifica com a categoria. Para nós, foi uma forma de agradecer a relação dos motoristas com a Scania”, explica Capussi. ●



Premiação



Minhoca, o grande campeão, comemora a vitória. Ao lado, recebe o prêmio entregue por Christopher Podgorski, diretor geral da Scania no Brasil, e João Miguel Capussi, gerente executivo de Marketing e Comunicação Comercial da Scania no Brasil

Vence a persistência



Roberto César Octaviani, o Minhoca, foi o vencedor da competição Melhor Motorista de Caminhão do Brasil 2008. Morador da cidade de Osvaldo Cruz, no oeste do Estado de São Paulo, Minhoca se classificou para a decisão depois de vencer a semifinal de Ribeirão Preto (SP), em março de 2008. O campeão afirma que vencer a competição o deixou muito orgulhoso: “Vim com toda a gana para ganhar. Eu tinha me inscrito em 2005, mas fui desclassificado e, por isso, vencer em 2008 era uma questão de honra”.

Como campeão do MMCB, Minhoca, que trabalha com caminhões desde os 18 anos, conquistou uma viagem com acompanhante para a Suécia, onde vai conhecer a matriz da Scania, e também um pacote de prêmios denominado “Um Caminhão de Prêmios”, com aparelhos eletrônicos, móveis e eletrodomésticos.

A grande decisão contou com 12 finalistas e foi disputada no dia 31 de maio de 2008, na fábrica da Scania em São Bernardo do Campo, Grande São Paulo. Cerca de 1.500 pessoas assistiram à final, entre autoridades, clientes, parceiros, funcionários, torcedores e familiares dos motoristas que estavam competindo. O segundo lugar ficou com Leandro Dal’Lago, da cidade de São Marcos (RS). A terceira posição foi de Silfarney Batista Cândido, de Itumbiara (GO).

Mesmo com muita vontade de ganhar e com o apoio da família, que veio assistir à final, o campeão conta que só se sentiu realmente tranquilo na última prova: “No fundo, eu ainda tinha um pouco de receio, e só fiquei tranquilo no final. Foi emocionante quando saiu a classificação geral, minha mãe estava sofrendo muito”. A mãe de Minhoca, dona Laura, nunca quis que o filho seguisse os passos do pai e do avô e se tornasse caminhoneiro, mas torceu por ele na competição: “Toda vez que eu ia para a estrada, minha mãe chorava. Meu pai me aconselhava a deixar a profissão, porque era uma vida muito sofrida, cheia de solidão e as estradas eram muito perigosas”, explica.

Para Minhoca, um bom caminhoneiro deve ser dedicado e ter muito amor à profissão. Ele conta que só ficou longe dos caminhões quando sua filha nasceu, em 1995, e permaneceu em casa até 1999.

Desde 2001, Minhoca trabalha na Trans Zanetti como coordenador de manutenção: “Não viajo mais, mas continuo mexendo com caminhão. Ainda pretendo voltar para a estrada. Tudo o que tentei fazer na vida, que não tivesse a ver com caminhão, deu errado”.

Ao todo, 21.107 motoristas se inscreveram para o MMCB 2007/2008. Um número 45% superior se comparado à primeira edição, que aconteceu em 2005. Todos os candidatos responderam a um questionário com perguntas que abordavam temas, como direção segura, economia de combustível e legislação. Os 500 motoristas com as melhores pontuações foram selecionados para participar das semifinais, realizadas em Maringá (PR), Rondonópolis (MT), Itumbiara (GO), Ribeirão Preto (SP),

Caxias do Sul (RS), Concórdia (SC), São José dos Pinhais (PR), São Bernardo do Campo (SP), Vitória da Conquista (BA), Contagem / Sete Lagoas (MG), Sumaré (SP) e Guarulhos / Mairiporã (SP). Apenas doze foram classificados para a final. Na última disputa, assim como nas semifinais, os motoristas passaram por provas individuais teóricas e práticas, como a verificação dos itens de segurança dos veículos, testes de percurso e de manobras.

Minhoca, que acaba de adquirir o seu próprio caminhão, um R 420, pretende divulgar a competição Melhor Motorista de Caminhão do Brasil em suas viagens pelo País. “Participar da competição e conquistar o título de Melhor do Brasil já mudou a minha vida. Já comprei um caminhão e recebi um convite para dar aulas”, diz. ●



Minhoca, no centro, ao lado de Leandro Dal’Lago (esq.) e Silfarney Batista, respectivamente segundo e terceiro colocados

“Minha vida é andar por esse país”

A música Vida de Viajante do rei do baião, Luiz Gonzaga, ilustra as alegrias e dificuldades de quem enfrenta os caminhos do Brasil. Mais do que gostar do que faz, o bom carreteiro precisa ter preparo, consciência de seu papel para manter a segurança nas estradas e respeito pela vida. É por isso que a competição Melhor Motorista de Caminhão do Brasil teve como principal objetivo valorizar os motoristas, destacando os mais preparados para que sirvam de exemplo para a classe. Além das dificuldades operacionais, pouca gente sabe da rotina desses verdadeiros nômades do asfalto. Nas linhas a seguir há um pequeno retrato do dia-a-dia desses homens, e mulheres, que fazem o país rodar. Os 12 finalistas contaram à Rei da Estrada, um dia antes de disputar o título, o que é ser caminhoneiro no Brasil.

1 - Rei da Estrada: O que faz alguém ser motorista de caminhão? Como surge esse interesse?



SILFARNEY BATISTA CÂNDIDO - Para mim, a vontade de ser carreteiro vem de berço, é hereditária. É bom demais rodar umas duas noites e depois chegar em casa.



IVALDO DE JESUS SOUZA - Se eu disser que sou carreteiro porque tenho de manter minha família, estou falando a verdade. Mas eu poderia ter escolhido outra profissão e não quis. Sou carreteiro porque gosto. Meu interesse não veio da família, não há nenhum caminhoneiro, nem motorista. Eu fui o único que abraçou essa profissão. Durmo pensando em caminhão, é carreta o tempo todo.



EDVALDO PONTES MENDONÇA - Quando eu tinha 14 anos fui estudar Mecânica Geral, no Senai, aos 18 era torneiro mecânico formado. A demanda por esses profissionais era boa e eu trabalhava com tudo registrado, certinho. Por volta dos 19 anos saí de férias e viajei com um primo carreteiro, aí peguei gosto e estraguei tudo (risos).



ROBERTO CÉSAR OCTAVIANI (MINHOÇA) - Antigamente quem entrava para a profissão tinha exemplo na família, do pai ou do irmão. Hoje, por falta de opção, muita gente decide trabalhar com caminhão. Geralmente, quem trabalha muito não tira um salário ruim e isso faz as pessoas se aventurarem na estrada, mesmo sem preparo e gosto pelo que faz. O motorista que trabalha por trabalhar não vai para a frente. Há muito sofrimento, riscos, saudade da família.



JOÃO RONALDO PAULINO - Ser caminhoneiro é uma profissão que acaba virando um hobby. A gente não larga mais porque gosta mesmo. Sem falar da liberdade de conhecer o mundo e fazer amizades pela estrada.

2 - Rei: O que mais incentivou vocês a participarem da competição?



MINHOÇA - O reconhecimento. Ser conhecido entre os 12 melhores motoristas do Brasil é muito bom. Nem preciso ser o primeiro. O prêmio é realmente bom, mas não é o que nos motiva a participar. O curso de Master Driver também anima bastante, faz muita diferença.

3 - Rei: O que ocorre de errado nas estradas? Como os problemas podem ser solucionados?



MINHOÇA - Falta treinamento, muita empresa compra as máquinas e contrata qualquer um para dirigir porque o caminhão tem seguro. Por outro lado, tem carreteiro que, porque é comissionado, faz loucura. Quem tem treinamento trabalha correto e exige condições dignas.



IVALDO - O treinamento é muito importante para melhorar a situação nas estradas, principalmente no Nordeste. Mas também é preciso regularizar a carga horária do motorista. As empresas prometem prazos que fazem o carreteiro rodar direto, sem parar. O empresário promete entregar a carga sem saber se dá.

4 - Rei: Por que o treinamento é tão importante?



BENEDITO GELSON DA ROCHA (MACARRÃO) - Porque diminui principalmente o número de acidentes nas estradas. Se todos os motoristas pudessem fazer um treinamento, teríamos muito mais educação no trânsito e menos acidentes, isso porque o jeito com que você dirige o caminhão melhora bastante.



MINHOCA – As empresas precisam treinar seus motoristas ou vão ficar para trás. Da mesma forma como as montadoras aprimoram seus caminhões, é preciso qualificar a mão-de-obra. A maneira de dirigir revela se o motorista obteve treinamento. Elezela mais pela segurança, costuma andar mais devagar e promove mais economia com manutenção e pneus.



FÚLVIO MIGUEL PINTRO – As empresas precisam investir no motorista. Hoje, o carreteiro tem de cumprir a média. Elas negociam os horários e o motorista que se vire para cumprir. Com treinamento o rendimento melhora e a segurança também.

5 – Rei: E a prostituição infantil, é realmente um problema para o motorista?



SILFARNEY – Tem lugares em que os próprios pais levam as crianças para a prostituição, principalmente no Nordeste. A verdade é que tudo o que ocorre na estrada cai sobre o caminhoneiro. É o frentista que quer nos passar a perna, a polícia que muitas vezes se corrompe, ainda tem o borracheiro, o chapa e tantos outros. O caminhão acaba sendo uma árvore que sustenta todo esse povo.



LEANDRO DAL'LAGO: A situação melhorou bastante nos últimos anos, mas ficar ainda melhor só depende dos próprios motoristas. Eles precisam querer não fazer parte disso, pois quando aquela criança não tem mais serviço, ela sai dessa vida, mas isso só vai acontecer se a classe se unir e lutar contra esse problema.

6 – Rei: Como foi se inscrever para a competição? E conquistar etapa regional, ser considerado o melhor motorista de caminhão da região?



FÚLVIO – Numa feira, passei pelo estande da Scania e fiz a inscrição. Em janeiro, recebi um telefonema estranho, número confidencial, quase não atendi. Era a Scania dizendo que eu deveria escolher o local da

prova: escolhi Concórdia (SC). No dia da competição estava sem dinheiro, peguei carona e me hospedei na casa de amigos. Mas valeu a pena principalmente porque eu estava há um tempo desempregado. Hoje, as coisas mudaram.



RAFAEL ANDREU CANDELA – Foi uma novidade, principalmente porque dirijo caminhão há muito tempo e nunca tinha vivido uma emoção semelhante. Muito bom, gostei demais, a gente ainda aprende coisas novas e passa para a frente.

7 – Rei: Para quem é instrutor a pressão por resultado é maior?



LUIZ CARLOS MONTANHOLI – Eu estou bem tranquilo! Já consegui o que eu queria, o curso de Master Driver. Essa foi a maior conquista, melhor que ser reconhecido entre os 12 motoristas de caminhão do Brasil, o que também é muito bom. Meus colegas não me pressionam, ao contrário, me incentivaram e reconheceram meu trabalho.

8 – Rei: Qual foi a reação de vocês, da família e da empresa ao sair o resultado das regionais?



JOÃO RONALDO – Saí até na revista interna da empresa. Além de mim, outras pessoas, duas de Curitiba, duas de Porto Alegre, conseguiram se classificar. Também ganhamos um almoço de comemoração.



MONTANHOLI – Recebi um prêmio da empresa, um caminhão novo para trabalhar, além de um aumento de salário. O troféu que recebi ficou uma semana exposto na firma.



EDVALDO – Quando ouvimos o resultado do terceiro lugar comentei: caramba – nem o terceiro eu peguei! Mas minha mulher, confiante, dizia: quem sabe o segundo. Saber que eu fui o primeiro foi uma grande surpresa.



MARCOS BARTH DOS SANTOS – Ah, foi bem emocionante. A primeira coisa que fiz foi ligar para os meus pais, minha esposa e meus meninos estavam comigo.



MINHOCA – O troféu rodou pela casa, pela empresa e saiu até no jornal da minha cidade, na TV Fronteira, filiada da Globo. Na ocasião, meu pai estava viajando. Ele ficou emocionado ao me ver na reportagem, até chorou.

9 – Rei: Além dos prêmios e dos títulos, que outros benefícios vocês conquistaram na competição?



WELLINGTON DE OLIVEIRA DUDA – Dos prêmios que recebi o maior foi dado pela empresa em que trabalho. O presidente decidiu investir em treinamento. Ele separou uma verba e me escolheu para treinar os colegas. Isso é muito gratificante. Nossa luta não acaba aqui. Precisamos “contagiar” nossos amigos. Também me sinto satisfeito em conquistar novos amigos, em trocar experiências. Gostaria que não deixássemos isso morrer.



LEANDRO: Eu ganhei prestígio entre as pessoas da minha cidade, o pessoal de lá não acreditava que a competição fosse limpa e séria. Quando perceberam que a coisa era diferente, tudo mudou, fui recebido com muita festa.

10 – Rei: O que pode ser feito para que mais motoristas participem da competição?



IVALDO – Gostaria muito que a divulgação do evento chegasse ao Nordeste. As coisas demoram para chegar lá. As empresas daqui (SP) recebem bem o prêmio, lá não funciona bem assim. Muitas vezes as empresas não vêem importância no funcionário que quer ser multiplicador, quer mostrar como trabalhar corretamente. ●

260

Scania fecha a maior venda de veículos em seus 51 anos de Brasil com a entrega de 260 caminhões para a Construtora Norberto Odebrecht e consolida sua atuação no segmento fora-de-estrada.



Para ficar na história

NO INÍCIO DE 2008, a Scania Brasil alcançou uma marca histórica ao fechar a maior venda de seus 51 anos de atuação no País. A Construtora Norberto Odebrecht adquiriu 260 caminhões da série P, sendo 249 unidades do modelo 420 8x4 e onze do modelo 420 6x4. Os caminhões serão entregues ao longo do ano, entre os meses de fevereiro e dezembro, segundo a nova tendência do mercado de transportes brasileiro: a compra planejada.

O diretor de Vendas de Veículos, Roberto Leoncini, acredita que a venda é extremamente expressiva para a montadora, não

apenas pelo número de caminhões negociados, mas por confirmar o fortalecimento e a importância do segmento fora-de-estrada: “Além disso, a Odebrecht provou na prática que os veículos produzidos pela Scania atendem a todas as necessidades dos clientes e apresentam o melhor custo-benefício do mercado”.

Segundo Paulo Oscar Auler Neto, superintendente de aquisição de equipamentos da Odebrecht, os caminhões de tração 8x4 são destinados a atividades severas em grandes obras da construtora, como o Rodoanel, em São Paulo, em que atualmente operam 20 das novas unidades Scania. Os demais serão

empregados em diversas obras nas regiões Norte e Nordeste, tais como Ferrovia Carajás, Salobo, Carajás e Onça Puma / Níquel do Vermelho, além do Projeto Madeira: “Trata-se do maior projeto hidrelétrico do momento. Está localizado no Rio Madeira, em Rondônia, e contempla em sua primeira fase a construção da usina hidrelétrica Santo Antonio”, explica Paulo Oscar. Já os veículos 6x4, de acordo com Paulo Oscar, serão equipados com caçamba basculante e utilizados para a mesma finalidade: “Vamos usá-los para trabalhar em regiões em que o solo não é muito firme e precisamos operar com cargas menores”.

Os caminhões estão equipados com sistema de gerenciamento de frota, que proporciona informações e controle sobre os veículos em tempo real, podendo consolidar diariamente a performance e a produção de cada unidade, independentemente de qual lugar, região ou obra que esteja operando. O software de gestão foi desenvolvido a partir de um programa customizado de acordo com as sugestões da Scania e os requisitos da construtora.

Além disso, 100 unidades serão entregues com a caixa automatizada Scania Opticruise. Após a realização de testes na obra do Rodonnel, a Odebrecht observou os benefícios do equipamento, como aumento da performance e do desempenho dos caminhões. Esses fatores foram decisivos para que os veículos que serão entregues no último trimestre do ano fossem fornecidos com o opcional.

Para otimizar a aplicação dos novos caminhões, a Scania disponibilizou treinamento para os motoristas da Odebrecht em todas as obras em que os veículos serão aplicados. “Os instrutores da Scania acompanham os caminhões no período da entrega técnica e

“ Os instrutores da Scania acompanham os caminhões no período da entrega técnica e nas permanentes reciclagens, o que capacita os motoristas para obterem a máxima performance de cada veículo”

Paulo Oscar Auler Neto, superintendente de Aquisição de Equipamentos da Odebrecht

nas permanentes reciclagens, o que capacita os motoristas para obterem a máxima performance de cada veículo”, explica Auler Neto.

PARCERIA – A Odebrecht trabalha com a Scania há muito anos, sendo que a parceria foi intensificada em 1998, quando a construtora adquiriu os primeiros caminhões da Série 4. Em 2007 comprou 130 caminhões. Na ocasião, foi adquirida também uma cabine Scania, destinada à funcionar como um simulador de treinamento. Paulo Oscar elogia o projeto: “Esta ação consolida a preocupação das duas empresas em oferecer as melhores condições de trabalho aos motoristas”.

Além das negociações em território brasileiro, a Odebrecht já havia comprado veículos Scania nos mercados do Peru, República Dominicana e Venezuela. Roberto Leoncini ressalta a importância da parceria entre as empresas: “Se considerarmos o que já foi fechado com eles na América Latina, este número aumenta e consolida a nossa participação no segmento de construção civil pesada”. ●



COMEMORAÇÃO

Ao completar 26 anos,
o Consórcio Scania Brasil
entrega o caminhão
de número

50 mil



NÚMERO COMEMORADO

O cliente Luiz José Macedo recebe as chaves do Caminhão 50 mil, de representantes da Scania e do Consórcio

“... a entrega de número 50 mil pelo Consórcio mostra a importância e a vitalidade dessa solução financeira”

Christopher Podgorski,
diretor geral da Scania no Brasil



O **CONSÓRCIO SCANIA BRASIL** está em festa. Em julho de 2008, a empresa entregou o caminhão referente à contemplação de número 50 mil em um evento realizado na concessionária Quinta Roda, em Sumaré, interior de São Paulo. O piauiense da cidade de Padre Marcos, Luiz José de Macedo, foi o contemplado e recebeu as chaves do G 420 equipado com Opticruise e freio auxiliar Retarder.

Além de levar o veículo para o Nordeste, Macedo foi recebido em um encontro que reuniu mais de 350 pessoas. Essa, inclusive, é a tônica da maioria das reuniões mensais. Realizadas em praticamente todas as Casas Scania, as assembleias estão sempre lotadas de consorciados e suas famílias. “Não queremos um tratamento impessoal, ao contrário, por isso fazemos questão de casa cheia e de comemorações”, afirma Gilberto Rocha, gerente de Marketing do Consórcio.

Para o contemplado, em tudo havia muito capricho e a comemoração estava muito boa. “Foi tudo muito bom, a comida, a bebida, o hotel, tudo”. Macedo garante que esse zelo da equipe Scania é um dos motivos pelo qual se mantém fiel à marca. “Já tive mais de 10 caminhões, 3 deles por meio do consórcio, e não deixo a Scania. Além da qualidade, o atendimento deles é muito bom”, diz o caminhoneiro de 57 anos, que desde os 20 trabalha como carreteiro.

Após realizar a primeira viagem com o carro novo, entre as cidades de Teresina (PI) e Fortaleza (CE), ele está muito satisfeito com o modelo escolhido. “O G 420 é muito forte e confortável. Até no trecho mais difícil do percurso, a Serra da Ibiapaba, divisa dos dois estados, ele foi muito bem”, afirma.

O consórcio surgiu no Brasil na década de 60 a partir de grupos que se reuniam para formar capital e adquirir bens. A modalidade de compras deu tão certo que, segundo dados da Associação Brasileira de Administradoras de Consórcio (ABAC), há mais de 3 milhões de consorciados que movimentam cerca de 14 bilhões de reais (1% do PIB) no Brasil.

Liderança e tradição – Há 26 anos, a Scania adotou o consórcio como alternativa para a comercialização de veículos no Brasil e entregou nesse período mais de 55 mil unidades, 50

mil delas foram caminhões. Hoje, ele representa cerca de 20% dos negócios da montadora no País. Para Christopher Podgorski, diretor geral da Scania no Brasil, a entrega do caminhão 50 mil é muito representativa. “Há pouco completamos 200 mil unidades produzidas e a entrega de número 50 mil pelo Consórcio mostra a importância e a vitalidade dessa solução financeira”.

Antônio Carlos da Rocha, diretor geral do Consórcio Scania, acredita que vários fatores contribuíram para que a empresa alcançasse essa marca. Entre eles o pioneirismo da Scania e a confiança que os clientes têm na operação. “O cliente confia no nome Scania que, além de ser uma marca de qualidade reconhecida, garante ao contemplado serviços e vantagens exclusivas”, afirma Rocha. Uma delas é o programa Família Scania (veja o quadro) que proporciona prêmios e viagens aos consorciados. ●

Família Scania



O programa “Família Scania” é um sucesso entre os consorciados da marca. De acordo com Gilberto Rocha, a iniciativa surgiu em 2005 quando a administradora percebeu a presença maciça

das famílias dos consorciados em assembleias espalhadas pelo País. Daí veio a idéia de proporcionar passeios e viagens aos clientes. “Frotistas e motoristas de caminhão ficam boa parte do tempo longe da família. Levá-los a passeios como os que fizemos a Portugal, ou a cruzeiros marítimos é muito gratificante. Além de viajar em família, eles interagem com outros membros do grupo, fazem novos amigos”, constata.

As próximas viagens serão para Santiago, no Chile, entre os meses de agosto e setembro. E não pára por aí: acaba de ser lançada a promoção Família Scania Costa Mágica, que em dezembro apresentará os clientes com um cruzeiro marítimo de Santos (SP) até Búzios (RJ), a bordo do maior navio da temporada 2008/2009. Para participar é necessário que o cliente adquira uma cota de consórcio de algum dos veículos que fazem parte do programa. Para mais informações consulte o site: www.consorcioscania.com.br.

Amigos do Meio Ambiente

Concessionária PB Lopes promove campanha de conscientização ambiental, discute sustentabilidade e incentiva plantio de árvores a alunos de escolas públicas

Mudas cultivadas por crianças atendidas pelo projeto serão plantadas em praças e jardins públicos

A **CONCESSIONÁRIA PB LOPES**, com matriz sediada em Londrina (PR), aproveitou a Semana do Meio Ambiente, entre 2 e 6 de junho, para o lançamento do Projeto Ipê Amarelo, com o slogan “Meio Ambiente: Pequenas Ações Fazem Grande Diferença”.

O projeto acontece simultaneamente, além da matriz em Londrina, nas filiais em Maringá (PR), Campo Grande (MS), Dourados (MS), Salto Grande (SP) e Presidente Prudente (SP). Cada Casa organizou uma equipe de colaboradores voluntários que estruturaram um miniviveiro e saíram dispostos a visitar escolas públicas, para apresentar e discutir com os alunos a questão da sustentabilidade e incentivo à preservação da natureza.

O projeto teve adesão de seis escolas, uma em cada cidade, com um total de 680 alunos participantes, além de professores, que aceitaram a tarefa de plantar e cuidar de uma muda de ipê-amarelo. A planta está no grupo de espécies tipicamente brasileiras entrando em risco de extinção.

A gestora de Marketing da PB Lopes, Alessandra Montenegro Reche, disse que o projeto visa a incentivar não apenas o plantio de árvores, mas também a conservação do meio ambiente em geral: “Queremos transmitir os valores de preservação que existem na empresa. Aqui, usamos papel reciclado e praticamos a coleta seletiva do lixo. A cada caminhão que entregarmos em 2009 uma nova muda de ipê será plantada. É importante cuidarmos do mundo que é a nossa casa”.

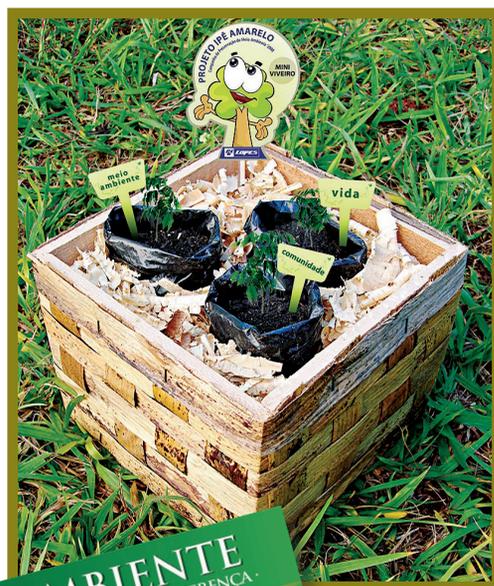
Cada uma das filiais teve a liberdade para estruturar o projeto de acordo com sua preferência. Em Londrina (PR), a equipe de voluntários elaborou e apresentou uma peça de teatro à Escola Estadual Nilo Peçanha e também na concessionária para os demais colaboradores. A unidade de Salto Grande (SP) elaborou uma apresentação diferente: “As crianças da APAE local sempre visi-

tam a casa, brincam com os caminhões. Fizemos a apresentação do projeto para elas, na área da empresa da 42ª FAPI – Feira Agropecuária Industrial de Ourinhos (SP)”, conta Alessandra.

As ações promovidas pela PB Lopes envolvem também os clientes da empresa, que receberam, assim como os colaboradores das filiais, um cartão do projeto e foram convidados a plantar sementes de ipê nos miniviveiros montados.

PRÓXIMO PASSO – As mudas de ipê plantadas serão resgatadas pelas concessionárias no próximo dia 21 de setembro – Dia da Árvore. Na ocasião, os pequenos ipês serão transportados para áreas selecionadas pelas Secretarias do Meio Ambiente de cada município, como praças e jardins públicos, onde serão plantadas em definitivo.

Segundo Alessandra, a PB Lopes está satisfeita com o resultado do Projeto Ipê Amarelo e pretende dar continuidade à política de preservação ambiental: “O projeto foi uma porta para mostrarmos à comunidade o que a empresa está fazendo para cuidar da natureza. A PB Lopes sempre procura trabalhar com o envolvimento da comunidade”. Para o próximo ano, a concessionária garante que haverá novas iniciativas. ●



A PB LOPES existe desde 1997 e hoje tem sede na cidade de Londrina (PR). A empresa conta com mais cinco filiais: Maringá (PR), Campo Grande (MS), Dourados (MS), Salto Grande (SP), e Presidente Prudente (SP). As unidades trabalham com o comércio de caminhões e ônibus Scania, além de peças, prestação de serviços de manutenção e reforma.

Fique à vontade

Diversificação dos serviços oferecidos e a alteração de nome das concessionárias para Casas Scania são algumas das melhorias oferecidas aos clientes nos 98 pontos da rede no País

A Scania está disposta a fazer Tudo por Você. Este é o mote da nova campanha que chega para levar ao conhecimento do transportador uma série de melhorias que vêm sendo implantadas, desde 2004, na área de Serviços, envolvendo a própria montadora e, principalmente, a rede de concessionárias.

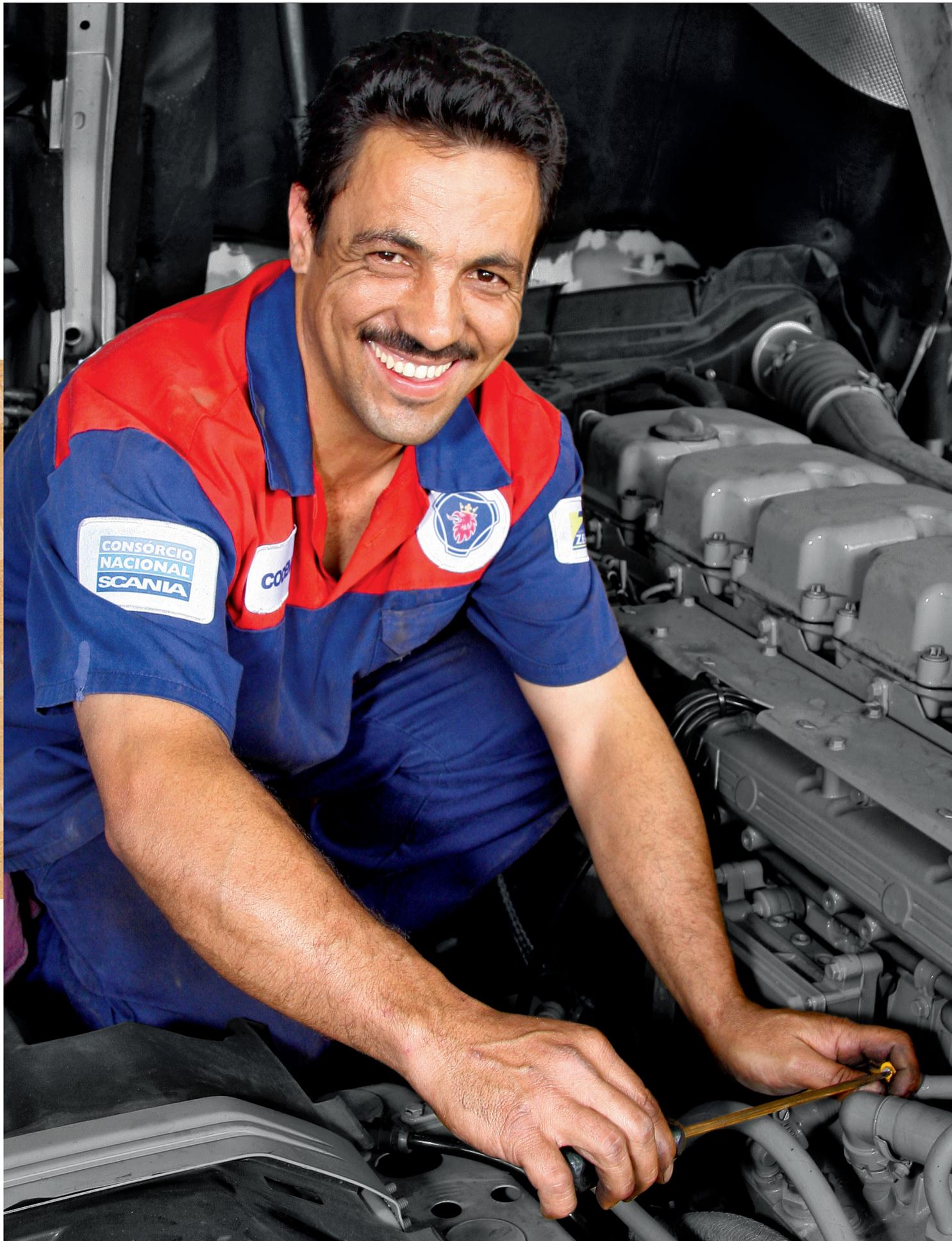
De acordo com João Miguel Capussi, gerente executivo de Marketing e Comunicação Comercial da Scania no Brasil, a idéia partiu do conceito adotado pela Scania em todo o mundo "Existe uma campanha mundial cuja chamada é Dedicated All The Way (Dedicação em todos os sentidos), e nós tropicalizamos a idéia, transformando-a em Tudo por Você".

A maior mudança é o foco, agora voltado totalmente à excelência dos serviços prestados pela Scania: "A chamada A Marca Que Você Quer tinha o objetivo de fortalecer a imagem. Agora, o foco é a dedicação total ao cliente. Queremos que eles percebam que temos soluções para cada uma das necessidades de transportes".

Com o Tudo por Você, a Scania pretende atingir não somente os clientes, mas também os colaboradores da montadora e todos os que atuam em suas concessionárias (veja página 22). "Os colaboradores também são nosso alvo, pois é importante que eles entendam o que quer dizer essa mensagem. Assim, ela chegará aos clientes de forma mais clara", explica o executivo.

As mudanças não são apenas conceituais. Os investimentos para a introdução do Tudo por Você giram em torno de R\$ 30 milhões de reais. O valor foi destinado ao treinamento técnico





de 3 mil colaboradores e à aplicação de técnicas gerenciais a 185 profissionais, além da aquisição de 60 veículos para atendimento emergencial pelo Scania Assistance, que presta assistência ao cliente, 24 horas por dia, por meio do telefone 0800-019-4224. Os pontos de atendimento foram reformados e receberam novas instalações. Foram compradas ferramentas especiais para as oficinas e instaladas máquinas para lavagem de peças, apropriadas para otimizar o consumo de água e evitar o desperdício.

O trabalho de adaptação das concessionárias foi feito com o objetivo de adequá-las ao conceito de One Stop Shopping que, segundo Christopher Podgorski, diretor geral da Scania no Brasil, consiste em um centro de excelência em serviço, onde o cliente encontra tudo o que precisa para manter seu veículo operante pelo máximo de tempo possível: “Graças à reformulação de processos de atendimento, dos recursos técnicos e à disponibilidade de peças é possível reduzir o tempo de manutenção, maximizando a disponibilidade física do veículo, vital para a rentabilidade sustentada de nossos clientes”, afirma Podgorski.

Sua Casa É Aqui – Dentro da idéia do “Tudo por Você” está contida uma outra mensagem muito importante para que a Scania consolide a relação com seus clientes. Sua Casa é Aqui é outra frase que está estampada nas concessionárias, com o objetivo de transmitir aos clientes uma imagem de conforto e segurança, importante para que eles se sintam à vontade em cada representante da marca.

“Nosso principal objetivo com o Tudo por Você é consolidar o Scania Compromisso de Excelência”

Antonio Barros, gerente executivo de Desenvolvimento e Gestão da Rede de Concessionárias da Scania no Brasil

A Scania pretende mostrar que sua qualidade não está apenas nos produtos que oferece, mas também nos serviços que presta ao cliente, com uma relação que extrapole as barreiras comerciais.

Antonio Barros, gerente executivo de Desenvolvimento e Gestão da Rede de Concessionárias da Scania no Brasil, ressalta a importância de todas as ações de melhorias da montadora, como os programas de padronização das operações de acordo com as expectativas do cliente e as constantes melhorias de processos “Estamos constantemente em busca do bom atendimento, do estabelecimento de boas práticas. São pontos fundamentais para chegar à excelência. Queremos mostrar ao cliente que tudo isso pode ser encontrado na rede Scania

em todo o território nacional. É só chegar que a casa é sua”, explica Barros.

Dentro do conceito de excelência do Tudo por Você, a Scania pretende ampliar o número de concessionárias que existem em todo o território nacional. “Atualmente são 98 Casas Scania entre matrizes, filiais e pontos de atendimento, e a intenção é que este número chegue a 120 em um prazo de três anos”, explica Antonio Barros. Mais do que ampliar a rede, a Scania pretende aumentar o número de casas certificadas no programa Scania Compromisso de Excelência, implantado na rede em 2004.

O Scania Compromisso de Excelência é um conjunto de diretrizes, políticas e procedimentos operacionais para serem seguidos pelos concessionários a fim de garantir o cumprimento das exigências quanto a uma padronização de alta qualidade do atendimento ao cliente em todas as Casas Scania. “Um dos nossos objetivos com o Tudo por Você é justamente consolidar o Scania Compromisso de Excelência. Queremos chegar a 60 casas certificadas até o final de 2008. Até o final de 2011 pretendemos chegar a 100%”, explica Barros.

Caso esta meta se concretize, as 60 casas certificadas responderão por cerca de 80% dos volumes comercializados de veículos, peças e serviços por meio da Rede Scania. •

SCANIA
Tudo por Você



SEMPRE EM BUSCA DO MELHOR

Scania Compromisso de Excelência cria banco de dados de clientes, implementa padronização e convida colaboradores da Rede de Concessionárias a avaliarem o desempenho do atendimento

DESDE 2004, A SCANIA implanta em todas as suas concessionárias o programa Scania Compromisso de Excelência, que consiste em uma série de filosofias que podem ser seguidas pelas Casas com o objetivo de padronizar as operações e melhor atender o cliente em qualquer um dos 98 pontos da marca no País.

Os requisitos são baseados em pesquisas realizadas com os próprios transportadores. “O objetivo principal é superar as expectativas dos clientes, oferecendo soluções além do que eles desejam”, explica Antonio Barros, gerente executivo de Desenvolvimento e Gestão da Rede de Concessionárias da Scania no Brasil.

Para medir a eficácia das ações, nos últimos dois anos foram realizadas duas pesquisas sobre o comportamento e a satisfação dos clientes nas concessionárias do Brasil. O trabalho resultou não apenas na mera avaliação dos serviços prestados, mas também na sensibilização de todos os colaboradores da rede a respeito da melhoria no atendimento.

Da iniciativa derivou, inclusive, a criação do personagem Senhor Tonelada que, em um gibi produzido pela Scania, protagoniza histórias que exemplificam as diferenças entre o bom e o mau atendimento. Na primeira, ele vai a uma concessionária Scania e é mal atendido por todos, desde o porteiro até o vendedor. Na segunda, o personagem é bem recebido e sai satisfeito com o atendimento da loja. Foram distribuídos 3.300 exemplares da publicação para os colaboradores da rede e, com isso, a Scania conseguiu transmitir aos funcionários a importância de executar um bom trabalho e de manter o foco no conforto e satisfação do cliente. “O gibi foi uma forma lúdica de transmitir a mesma mensagem para todos ao mesmo tempo”, afirma Maria Fernanda Garcia, analista de marketing da Scania Latin America.

A publicação também contou com um espaço interativo, destinado a informações e sugestões dos colaboradores. Dos gibis distribuídos, 619 respostas com sugestões de aperfeiçoamento retornaram para a fábrica, o que representa um ótimo índice na opinião de Maria Fernanda:



“O que obtivemos de mais importante foi o retorno dos colaboradores. Esse envolvimento demonstra que existe consciência de que não se pode atender hoje como se atendia há 20 anos”.

Para Antonio Barros, as ações destacam que a Scania reconhece a importância do aprimoramento, em especial no que diz respeito ao setor de serviços: “Estamos cientes de que o produto é importante, mas queremos prestar mais atenção nos serviços oferecidos aos clientes nas Casas Scania”, afirma.

PADRONIZAÇÃO – Apesar de muito importante, o constante progresso do atendimento não foi a única maneira encontrada pela Scania para dar ao cliente tudo o que ele necessita. Outro objetivo da empresa é melhorar a eficiência dos processos por meio das pessoas e fazer com que o programa de melhorias, incluindo o Scania Compromisso de Excelência, seja o ponto de partida para todas as concessionárias da rede no País. A medida permite que os clientes sejam atendidos com a mesma qualidade em qualquer unidade que leve o nome da Scania.

“É importante que o custo, os prazos de entrega e a disponibilidade de peças, serviços e veículos sejam os mesmos em qualquer lugar”, diz Marcos Araújo, responsável pelo Departamento de Desenvolvimento da Rede e Vendas de Serviços da Scania Latin America.

Esse padrão também foi estabelecido por meio de pesquisas de conhecimento do perfil do cliente e planejado para seguir a mesma linha que a montadora adota no mundo todo. Marcos Araújo acredita que, para se atingir um bom resultado nesse trabalho, é necessário conhecer as operações de negócio dos clientes e concentrar esforços em criar valor agregado a elas “O cliente está no centro de toda a cadeia de valor, da pesquisa e desenvolvimento a vendas, financiamento e entrega de serviços”.

Outro ponto

importante é como o “Respeito ao indivíduo”, um dos pilares da Scania, é construído por meio do reconhecimento e utilização de todo o conhecimento e experiência dos colaboradores e da atitude de busca contínua de melhorar seu trabalho. “Novas idéias e inspirações nascem nas operações cotidianas, em que os colaboradores desenvolvem suas habilidades. Isso ajuda a assegurar mais qualidade, eficiência e satisfação”, diz.

Marcos Araújo ressalta, ainda, que é por meio do conhecimento das necessidades dos clientes que as concessionárias elevam a qualidade de seus produtos e serviços. “Desvios são usados como uma valorosa fonte de informação para futuras melhorias, e são tratados em processos bem estabelecidos”, finaliza. ●

“ **Novas idéias e inspirações nascem nas operações cotidianas, em que os colaboradores desenvolvem suas habilidades. Isso ajuda a assegurar mais qualidade, eficiência e satisfação”**

Marcos Araújo, responsável pelo Departamento de Desenvolvimento da Rede e Vendas de Serviços da Scania Latin America



Gibis, com o personagem Senhor Tonelada, foram a ferramenta utilizada pela Scania para levar a mensagem de como deve ser um bom atendimento aos colaboradores da rede de concessionárias

FROTA NOVA PARA MÉDIAS E LONGAS DISTÂNCIAS





Com sede em Barra Mansa (RJ), a Viação Cidade do Aço investe em 26 ônibus novos. Dezesesseis deles, destinados ao mercado executivo, estão equipados com sala VIP e possuem apenas 32 poltronas.

RELACIONAMENTO entre a Scania e a empresa de ônibus Viação Cidade do Aço vem de longa data. Trata-se de uma parceria de 20 anos que promoveu benefícios para os passageiros da empresa fluminense. De 2000 para cá, os negócios realizados por ambas se intensificaram e, no começo de 2008, a Scania entregou 26 novos chassis de ônibus para a empresa de transporte.

O modelo adquirido foi o K 340, indicado para percursos de média e longa distâncias. “Testamos o modelo antes de colocar a frota para rodar e nos agradou muito. Ideal para as distâncias que fazemos”, diz Joel Fernandes Rodrigues, diretor executivo da Viação Cidade do Aço. Esses carros foram projetados para oferecer mais conforto para quem viaja pelas regiões de Barra Mansa, Resende, Volta Redonda e Rio de Janeiro. Dos 26, dez são convencionais, também estão disponíveis para fretamento, e 16 foram destinados ao serviço executivo. Além da carroceria mais alta, os ônibus executivos foram montados com 32 assentos, o que possibilitou um espaço maior entre as poltronas.

A iniciativa faz parte do programa de Gestão de Qualidade, implementado na Viação Cidade do Aço a partir de 1995. Segundo Joel Fernandes esse é um programa que olha para o futuro. “O patrimônio de uma empresa são seus clientes, investimos para proporcionar mais conforto e atender às necessidades dos passageiros”, afirma, ao lembrar que uma das grandes atrações desses carros são as salas VIP destinadas a quem precisa usar um notebook ou simplesmente tomar um cafezinho

e relaxar. Além de acesso à energia elétrica e estrutura para conexão wireless, os veículos estão equipados com espaço destinado a reuniões com até cinco pessoas e descanso para as pernas.

Rodando desde 23 de maio, os novos ônibus já renderam elogios à Viação Cidade do Aço que programou uma pesquisa de satisfação para meados de setembro. Até lá, a empresa estuda outras melhorias e vislumbra parcerias com empresas de telefonia, para proporcionar conexão web durante o percurso, conexão com o metrô do Rio de Janeiro e outros serviços. “Para fazer com que o cliente deixe o carro em casa e siga de ônibus, precisamos oferecer conforto, segurança e outras vantagens”, ressalta Rodrigues. Ele estima um acréscimo de 10% no número de passageiros do executivo até o fim do ano.

De olho no futuro e no cliente – A Viação Cidade do Aço tem investido em serviços para garantir assentos sempre ocupados. Além dos 26 ônibus adquiridos em janeiro de 2008, uma das empresas do grupo, a Evanil, colocou 20 novos ônibus executivos circulando entre Nova Iguaçu e a cidade do Rio de Janeiro no fim de abril. Na ocasião, foi escolhido o chassi modelo K 310 4x2.

Para Antonio Bruzzi, gerente de negócios da Scania, a Viação Cidade do Aço demonstra visão de futuro ao investir em melhorias nos serviços e na aquisição de frota nova e adequada. “Com profissionalismo e investimento eles dão um passo à frente, oferecendo serviços melhores sem repassar esses custos para o cliente”, conclui Bruzzi. ●



“ Para fazer com que o cliente deixe o carro em casa e siga de ônibus, precisamos oferecer conforto, segurança e outras vantagens ”

Joel Rodrigues, diretor executivo da Viação Cidade do Aço

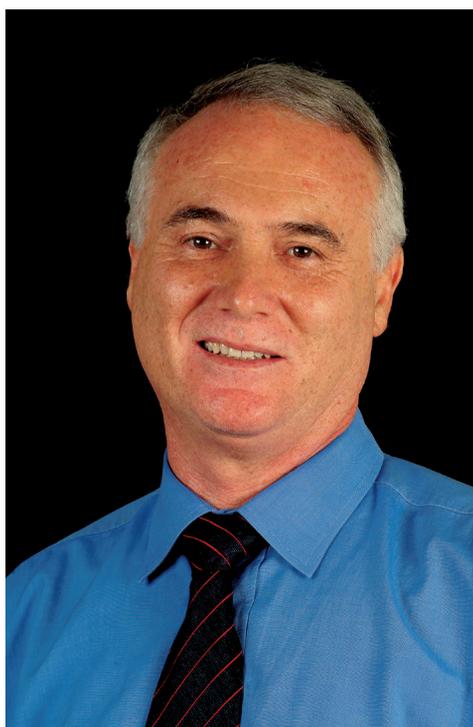
Bem-Vindos

O evento de entrega dos ônibus à Viação Cidade do Aço, dia 8 de maio, contou com a presença de representantes da Scania, Equipo, Marcopolo e Denso, além de centenas de colaboradores da Viação, vereadores e deputados da região sul fluminense.

Wilson Pereira, gerente executivo de Vendas de Ônibus, e Antônio Bruzzi, gerente de Negócios, entregaram, em nome da Scania, um troféu em homenagem à diretoria da Viação Cidade do Aço e placas de agradecimento aos parceiros: Equipo, Marcopolo e Denso.

No dia 17 de maio, os novos ônibus foram atração nas ruas de Volta Redonda e Barra Mansa. Os veículos desfilarão em carreta desde a garagem da Viação, na Rodovia Presidente Dutra até às principais ruas das duas cidades, onde foram recebidos pela população.

MINERAÇÃO SEMINOVA



“Esses carros saem daqui prontos para trabalhar. Isso é uma vantagem, pois não compensa comprar um veículo desses e mandá-lo para a revisão”

Humberto Marin, gerente de Soluções de Negócios da Scania no Brasil

Pela primeira vez o Programa SuperZero comercializa caminhões usados de tração 8x4. Indicados para transportar principalmente produtos de mineração, a venda dessas máquinas abre perspectivas comerciais.

Encontrar um caminhão de aplicação severa com tração 8x4 em bom estado no mercado de usados não é tarefa das mais fáceis e, tampouco, segura. Por isso, no último mês de maio, a Scania disponibilizou os dez primeiros seminovos desse modelo no Programa SuperZero.

O modelo foi lançado em 2001 e, por ter uma frota muito nova, a venda de usados ainda é insipiente. Agora, após cinco anos de lançamento, surgem os primeiros seminovos. “hoje já é possível negociar usados 8x4. São máquinas que valem o investimento, especialmente quando vêm revisadas e com garantia”, afirma Humberto Marin, gerente de Negócios da Scania no Brasil.

Utilizados para atividades de aplicação severa, esses caminhões são indicados para quem trabalha com mineração ou construção civil. Também chamados de off-road, se movimentam em terrenos acidentados, solos sem aderência e trilhas sinuosas. Força e agilidade são indispensáveis. Nos 8x4 da Scania a robustez é garantida por um conjunto de eixos, molas e outros componentes projetados para carregar peso elevado com mais segurança. Por terem um raio de giro diferenciado, são capazes de realizar manobras em espaços apertados. “Esses caminhões

precisam ter muita força e rodar sempre em perfeitas condições”, afirma Marin.

Além de terem o trem de força (motor, caixa de câmbio e diferencial) revisado, os veículos passam por outros reparos que incluem correções na funilaria, pintura e tapeçaria, um trabalho minucioso que pode durar até 60 dias. As máquinas também são entregues com rodas e pneus novos, recebem selos de identificação off-road e manual de garantia específico. “Esses carros saem daqui prontos para trabalhar. Isso é uma vantagem, pois não compensa comprar um veículo desses e mandá-lo para a revisão”, conclui.

Segundo Humberto Marin, são muitas as vantagens do programa SuperZero da Scania. Além da segurança em adquirir um veículo de marca conceituada, o comprador conta com a garantia de três meses para o trem de força. “A atividade mineradora exige produtividade, rapidez e baixo custo operacional”, diz.

O empresário Afonso Dias, proprietário da Itamarati Terraplenagem, em São Bernardo do Campo, é dono de uma frota com 15 caminhões 8x4 e investiu em três seminovos do modelo da Scania “Sempre comprei caminhões novos, mas investi nesses usados por ter confiança na concessionária (Codema) e na marca Scania”, garantiu. ●



Os caminhões 8x4 adquiridos por meio do programa SuperZerado contam com garantia de três meses, além de saírem da concessionária reparados e revisados, prontos para rodar



Sobre o SuperZerado

O programa SuperZerado da Scania foi criado em 2002 com intuito de atender a dois objetivos. O primeiro é facilitar a troca de veículos com até dez anos de uso por um zero quilômetro. Os caminhões usados entram como parte do pagamento de veículos novos, em vendas à vista, financiadas ou como lance na quitação de cotas no Consórcio Scania Brasil. O proprietário de um caminhão Scania seminovo pode comparecer a qualquer concessionária da marca e trocar por um veículo novo. Segundo Humberto, em seis anos de existência, o programa já foi responsável pela inclusão de quase 4 mil veículos novos no mercado.

O segundo objetivo do SuperZerado é garantir a segurança de quem pretende comprar um caminhão seminovo. Os veículos entregues como parte de pagamento de um zero quilômetro passam por revisão e reparos nas Casas Scania e são colocados à venda. Além disso, agregam a vantagem de serem comercializados pela montadora, por meio de sua Rede de Concessionárias, e têm a garantia do trem de força por até 90 dias. Outra vantagem para o comprador é contar com uma Rede de Concessionárias que possui 98 pontos de atendimento em todo o País.

Os interessados em adquirir um caminhão pelo programa devem consultar a lista nacional de veículos pelo site (www.superzerado.com.br).

SALA VIP: SCANIA FECHA A VENDA DE 240 CAMINHÕES PARA GRUPO JULIO SIMÕES E JÁ COMPÕE 25% DA



RELAÇÃO CONSOLIDADA



ANO DE 2008 COMEÇOU com força total para

a Scania. Em janeiro a montadora fechou a venda de 240 caminhões novos, das séries P, G e R, para o grupo Julio Simões. O negócio representa uma grande marca para a empresa e consolida uma longa relação entre Scania e o grupo de transportadoras. Além disso, trata-se de uma transação histórica para a concessionária Codema, que realizou o negócio.

Apesar de se tratar do negócio de maior proporção já realizado entre a Casa Codema e o Grupo Julio Simões, não se trata de uma ação sem precedentes, já que o a transportadora e a Scania possuem um longo e bem-sucedido relacionamento comercial: “Nosso relacionamento com a Codema e a Scania já vem de longa data e está calcado em bases muito sólidas e saudáveis. A concessionária nos atende plenamente, razão pela qual somos um cliente fiel”, afirma Fernando Simões, vice-presidente do Grupo Julio Simões. Com esta compra, o grupo soma 420 caminhões adquiridos nos últimos dois anos. O último negócio envolveu 180 veículos e foi concretizado entre o final de 2006 e o começo de 2007.

Ao todo, a frota da transportadora é formada por aproximadamente dois mil caminhões. Deste total, 505 são caminhões Scania, o que representa um percentual de 25%. A previsão é de que, com a entrega dos novos veículos a porcentagem chegue a 35%.



“A confiabilidade da marca Scania assegura valor diferenciado na revenda dos veículos, o que é fundamental”

Fernando Simões, vice-presidente do Grupo Julio Simões.

Na opinião de Fernando Simões, a escolha de adquirir caminhões Scania se deve ao poder de adequação dos veículos às necessidades da empresa: “Os caminhões Scania são muito eficientes no transporte de cargas pesadas. A Julio Simões os utiliza, por exemplo, nos serviços que prestamos para as grandes indústrias do setor de papel e celulose”. O Grupo trabalha com empresas como Aracruz, Cenibra, Suzano e Veracel, no transporte de toras de madeira, que são levadas de áreas florestais até as fábricas, localizadas entre o sul da Bahia, Minas Gerais e o nor-

te do Espírito Santo.

Os 240 novos caminhões terão papel importante nos negócios do Grupo Julio Simões e serão divididos entre duas áreas de uso: “Uma parte será utilizada nas operações florestais já citadas, que também estão sendo ampliadas em novos contratos com as indústrias de Papel e Celulose. Outra parte será destinada ao transporte de cargas gerais ou para serviços dedicados a determinados clientes”, garante Fernando Simões.

Além disso, o grupo Julio Simões costuma renovar constantemente sua frota, o que se torna mais fácil quando se trata de veículos Scania: “A confiabilidade da marca Scania assegura valor diferenciado na revenda dos veículos, o que é fundamental”, afirma o vice-presidente do grupo. A atual frota de caminhões da empresa tem média de idade de dois anos. Os novos veículos do Grupo Julio Simões serão entregues ao longo de 2008 até o início de 2009. ●

Texto Original: Jane Jarner / Adaptação: Renata Nascimento
Ilustração: Krister Flodin

PISQUE E VOCÊ MORRE

Eram 3 da manhã e John estava a apenas 30 minutos de casa. Ele se sentia sonolento, mas tinha certeza de que poderia vencer o cansaço que pesava sobre suas pálpebras. Ele aumentou o volume da música, abriu a janela e mastigou sua goma de mascar com mais força. Seus olhos se fecharam durante alguns segundos. John morreu dormindo, assim como a família que estava no carro que ele atingiu.

CHAMADA POR MUITOS de assassina silenciosa, a fadiga é um enorme problema de segurança nas rodovias. Condutores cansados causam milhares de mortes e ferimentos sérios todos os anos. Apesar das estatísticas, motoristas profissionais – e algumas empresas – nem sempre reconhecem o perigo.

O Centro de Pesquisa do Sono de Loughborough, no Reino Unido, passou mais de uma década pesquisando a fadiga de motoristas e analisando milhares de acidentes nas rodovias para demonstrar a verdadeira extensão do problema.

Parceiro do governo, da polícia e de empresas do setor de transporte, o Centro de Pesquisa do Sono utiliza sofisticados programas de computador e simuladores de direção para avaliar o comportamento ao volante e o estado fisiológico de motoristas cansados.

A pesquisa detalhada do Centro de Pesquisa do Sono começou no início dos anos 90, com estudos da polícia sobre acidentes nas rodovias. Vários pesquisadores observaram a

sonolência e os padrões de sono em fábricas, navios e trabalhadores de turno, e todos confirmam a importância do relógio biológico de nosso corpo. Todo mundo sofre uma queda de consciência na manhã e na metade do dia.

“Nós temos um gráfico de quando os acidentes acontecem. Há picos ao redor das 2 da madrugada, 5 e 7 da manhã e 4 da tarde. Motoristas profissionais podem dirigir cerca de 5 horas sem interrupção, mas se for nas primeiras horas da manhã eles estão mais vulneráveis”, diz a Dra. Louise Reynugaer, uma das responsáveis pelo Centro de Pesquisa do Sono.

Ela insiste, ainda, que qualquer medida adotada para permanecer acordado é apenas uma solução temporária. Um estudo mostrou que uma bebida energética com 80 mg de cafeína por lata, é tão eficiente, se não mais, do que uma xícara de café, que varia de 20 mg a 120 mg de cafeína.

“O melhor conselho aos motoristas é evitar a situação. Planeje uma parada para descanso antes de ficar sonolento. Planeje sua viagem



para evitar as horas mais vulneráveis. A sonolência de leve a moderada dura cerca de uma a uma hora e meia, assim há tempo para reagir. Nenhum ser humano pode lutar contra o sono. Há motoristas que chegam a dormir com os olhos abertos”, afirma a Dra Reyner.

O fenômeno de motoristas dormindo com os olhos abertos foi descoberto em 1929. O Centro do Sono ainda não estabeleceu uma explicação científica.

A Dra. Reyner está focada nos estudos com motoristas de caminhão – uma população em envelhecimento porque os homens mais jovens não se entusiasmam muito em dirigir longas distâncias em um tráfego cada vez mais pesado. Muitos motoristas estão acima do peso, o que pode contribuir para a sonolência diurna, causando a apnéia do sono. “Os motoristas podem estar acordando centenas de vezes durante a noite e não saber disso”, explica.

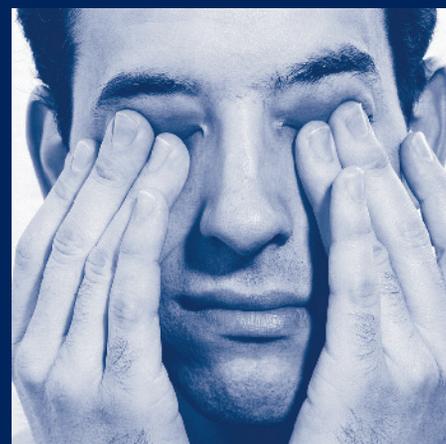
Os próximos estudos do Centro de Pesquisa do Sono começarão a observar a importância dos postos de abastecimento nas rodovias

“O melhor conselho aos motoristas é evitar a situação. Planeje uma parada para descanso antes de ficar sonolento”

Dra. Louise Reyner, do Centro de Pesquisa do Sono

e os níveis de luz solar quando os acidentes acontecem. Mas a Dra. Reyner diz que não há nenhuma solução para a sonolência do motorista – além de uma boa noite de sono.

“Muitos acidentes envolvem pessoas que fazem o melhor que podem, trabalham em horas extras e preferem não recusar trabalho. Elas acabam correndo riscos desnecessários. Não importa o que qualquer pessoa pense ou diga, todos nós precisamos da mesma quantidade de sono”, conclui. ●



Como prevenir

2–6 da manhã

- Siga o relógio de seu corpo: A maioria dos acidentes acontece nos horários entre 2 e 6 da manhã e 2 e 4 da tarde.
- Saia da estrada, encontre um lugar seguro para estacionar e tire uma soneca.

7–8 horas

- Pequenas sonecas ajudam, mas não substituem uma boa noite de sono (7–8 horas).
- A falta de sono acumulada ao longo de uma série de noites mal-dormidas ou curtas pode ser compensada por duas boas noites de sono consecutivas.

Evite o álcool

- Planeje paradas em pontos seguros, levando em conta longos percursos em estradas monótonas como rodovias, e as horas mais vulneráveis.
- Ouça o seu corpo: Se você se sentir sonolento, você precisa dormir.
- O descanso nunca é um substituto do sono.
- Evite o álcool e medicamentos que causam sonolência.

Parceria entre a Scania e o Hospital de Câncer de Barretos resulta na ampliação de unidades móveis de atendimento para realização de exames de prevenção.



José Serra, governador de São Paulo, e Christopher Podgorski, diretor geral da Scania no Brasil, entregam as chaves do veículo a Henrique Prata, do Hospital de Câncer de Barretos



Henrique Prata com Ivete Sangalo, uma das apoiadoras do hospital

Iniciativa de combate ao câncer

A **SCANIA CEDEU** ao Hospital de Câncer de Barretos dois veículos novos, destinados ao transporte de carretas equipadas para a realização de exames preventivos e tratamento de câncer em seis Estados do território nacional. A cerimônia de entrega dos caminhões ocorreu no dia 28 de abril, no Palácio dos Bandeirantes, sede do governo do Estado de São Paulo, e contou com a presença do governador José Serra.

Na ocasião, o diretor geral da Scania no Brasil, Christopher Podgorski, disse estar orgulhoso por ter sua marca vinculada a uma instituição como o Hospital de Câncer: “Há mais de cinquenta anos a Scania apóia e participa ativamente de ações em benefício da sociedade, da comunidade em que está inserida e do meio ambiente. Acreditamos que as fronteiras da Scania ultrapassam o compromisso de fornecer produtos e serviços com qualidade aos seus clientes”.

Os veículos entregues pela Scania foram dois cavalos-mecânicos modelo R Highline 420 6X2, equipados com caixa de câmbio automatizada Scania Opticruise e suspensão a ar, com capacidade para transportar até 66 toneladas. A montadora ainda se comprometeu a cuidar de todas as despesas de manutenção dos veículos durante o período em que eles estiverem a serviço do Hospital de Câncer.

Um dos caminhões será usado para substituir o veículo que, desde 2004, transporta uma base de atendimento itinerante responsável por levar exames preventivos de câncer de próstata, colo do útero e de pele à população dos Estados de São Paulo, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Goiás, Tocantins e Rondônia. Com capacidade para realizar até 40 exames por especialidade, o caminhão novo atende até 150 pacientes por dia. Além do trabalho de prevenção, a carreta comporta outros procedimentos médicos, como microcirurgias de câncer de pele.

O outro cavalo-mecânico será usado no transporte de uma nova unidade móvel, destinada exclusivamente à realização de exames preventivos de câncer de mama, que deve começar a operar no segundo semestre de 2008. Destinado ao atendimento de mulheres na faixa etária entre os 40 e 69 anos, o veículo circulará somente no Estado de São Paulo, em 71 cidades da macrorregião de São José do Rio Preto. “Sabemos que existem cerca de 120 mil mulheres nessa área que podem participar do programa de prevenção”, conta Karina Carreira, assessora de imprensa do Hospital de Câncer de Barretos.

O Hospital de Câncer de Barretos pretende atender cerca de 120 mulheres por dia. No entanto, o prazo e a estimativa não são exatos, já

que a realização do trabalho preventivo depende da presença dos pacientes que, muitas vezes, marcam os procedimentos nas Unidades Básicas de Saúde (UBS) de seus municípios, mas não comparecem.

Todos os pacientes diagnosticados com câncer pelas unidades móveis são encaminhados para tratamento no Hospital de Câncer de Barretos. Desde 2004, quando o trabalho começou, a unidade móvel já realizou 40.000 mamografias. Com isso, foram diagnosticados mais de 200 casos de câncer de mama, sendo 50% em estágio inicial. Em 2007, o Hospital recebeu pacientes de 1.214 municípios dos 27 Estados do País. ●

SOBRE O HOSPITAL DE CÂNCER DE BARRETOS

Pertence à Fundação Pio XII, instituída em 1967. Em 2007, o hospital recebeu 11 mil novos casos de câncer, sendo que 99,25% dos pacientes são atendidos gratuitamente por meio do Sistema Único de Saúde (SUS). A maior parte dos recursos provém de ações para angariar fundos, como leilões, e de doações anônimas e de artistas, como a cantora Ivete Sangalo, que cede o uso de imagem ao Hospital de Câncer de Barretos.

Sua nova majestade

Rei da Estrada passa por mudanças visuais e editoriais para acompanhar as tendências das revistas publicadas pela Scania em todo o mundo, em que o papel principal é do ser humano.

VOCÊ DEVE TER PERCEBIDO que a Rei da Estrada veio diferente, de cara nova. Isso porque, a partir desta edição, a revista apresenta um novo layout e uma série de inovações visuais e editoriais. A iniciativa partiu da matriz, na Suécia, e será adotada por diversos países nas publicações dirigidas a clientes que levam a assinatura da Scania.

“O leitor da Rei da Estrada terá à disposição a mesma qualidade das revistas produzidas pela Scania em todo o mundo. Outro benefício é a uniformização da linha editorial e, conseqüentemente, das mensagens que chegam até os nossos leitores. Se já adotamos um padrão global em nossos produtos e serviços e os clientes aprovam, é natural estendermos o mesmo conceito para as ferramentas de comunicação”, afirma João Miguel Capussi, gerente executivo de Marketing e Comunicação Comercial da Scania no Brasil.

Uma das maiores preocupações levadas em conta neste novo conceito é a valorização das pessoas que fazem parte do universo do transporte e convivem diariamente com a marca Scania. Por

meio do foco no cotidiano do ser humano com a máquina será intensificada a mensagem de associação das pessoas aos produtos e serviços disponibilizados pela montadora.

“Um caminhão, um ônibus, ou um motor sozinho não significa muita coisa. A Scania é o que é porque temos indivíduos por trás disso. Queremos mostrar a imagem do cliente, do motorista, do passageiro e de outros que fazem parte dessa realidade, para reforçar a idéia de que o ser humano ao lado da marca faz toda a diferença”, ressalta o executivo.

As mudanças incluem alterações visuais, como a valorização do logotipo da Scania na capa, que agora aparece maior e acima do título da publicação. O nome de batismo que consagrou a revista entre os transportadores, Rei da Estrada, permanece o mesmo, embora um pouco menor.

“Sabemos da importância e da força do título da revista entre os leitores do País. Adotamos um conceito global respeitando as particularidades locais, por isso, o nome não foi alterado”, afirma Capussi.



O formato da Rei da Estrada também sofreu alterações e o número de páginas aumentou de 32 para 36. “O objetivo é alcançar o sincronismo entre imagem, mensagem e o projeto gráfico global”, explica José Garcia Jr., diretor da Technoart e designer da revista há 11 anos.

O layout da Rei da Estrada ainda está em fase de transição, mas os novos padrões de diagramação e formatação já foram adotados na edição atual. Nos próximos números, o leitor poderá observar outras mudanças. ●

A equipe responsável pela Rei da Estrada quer ouvi-lo para fazer uma revista cada vez melhor. Envie um e-mail para marketing.br@scania.com e conte-nos a sua opinião a respeito das mudanças.



Vendas & Clientes

Nordal adquire caminhões Scania das Séries P, G e R



A Itaipu Norte, concessionária Scania que atua nos Estados do Pará e Amapá, vendeu quatro caminhões das séries G e R para a Nordal Transportes no último mês de maio de 2008. Foram dois veículos modelo G 420 LA6x4, destinados a tração rodotrens, e dois modelo R 420 LA4x2, que irão tração bitrens. Ambos serão usados pela Nordal no transporte de cimento a granel nas regiões Norte e Nordeste. José Adolpho Muller, gerente de vendas da Itaipu Norte, afirma: "Trabalhamos com a Nordal há muito tempo, é um cliente que mantém uma ótima fidelidade com a gente". Ambos os veículos saíram da concessionária com Contrato de Manutenção Preventiva.



Rodo Alves cresce junto com seus parceiros logísticos

A Rodo Alves Transportes, fundada em 1993, adquiriu neste ano sete caminhões modelos G 380 4x2 e aguarda a entrega de mais três para o mês de setembro.

A transportadora possui parceria com grandes empresas do setor de logística, como Grupo Ultra, Ceva, Tora e ALL - América Latina Logística, hoje seu maior cliente, e atua no transporte de produtos químicos e petroquímicos. Seu maior volume está na área automobilística e no transportes de autopeças. Sua frota é composta por 50 veículos, dos quais 42 são Scania. A parceria com a ALL dura mais de dez anos e está consolidada para atender ao processo Milk Run, um serviço dedicado e disciplinado de coletas programadas nos fornecedores. O processo atende a mais de 160 fornecedores Scania nas regiões Sul e Sudeste, efetuando mais de 1.800 coletas e rodando aproximadamente 400 mil quilômetros por mês.



Rombaldi retoma parceria comercial com a Scania

A Transportadora Irmãos Rombaldi, especialista no transporte de produtos químicos com sede em Canoas - RS, após ter testado um veículo R420 em 2007, retomou a parceria comercial com a Scania e adquiriu mais dois novos veículos por meio da concessionária Suvesa. Segundo Sérgio Romann, gerente de manutenção da Rombaldi, foram comprados caminhões do modelo R470 6x4 Highline, que vieram equipados com caixa de câmbio Opticruise, controle de tração, ar-condicionado e freios ABS, uma vez que a empresa valoriza a segurança e a qualidade em seus serviços. O gerente afirma: "Sempre houve uma parceria muito estreita entre Scania e Rombaldi. Os primeiros caminhões, quando a empresa foi fundada há 40 anos, foram Scania". Os veículos entraram em operação no mês de julho e, atualmente, rodam com os únicos rodotrens em alumínio do Brasil neste tipo de transporte, fabricados pela Rombaldi que também atua nesse segmento.

Quéfira emprega veículos Scania em operações dos Correios

A Quéfira Transportes adquiriu 14 novos caminhões Scania que serão empregados em operações dos Correios. Foram 10 unidades do modelo G 380 4x2 e 4 unidades do modelo P 340 4x2, todos comprados com a mesma finalidade. Os caminhões foram pintados na concessionária Codema, em Guarulhos, conforme os padrões dos veículos dos Correios. A Quéfira Transportes está no mercado desde 1973 e, atualmente, possui uma frota composta por 51 cavalos-mecânicos, todos Scania.

Rede de Concessionárias Scania

ALAGOAS

- Rio Largo
Movesa - Tel. (82) 3262-1414
administracao.movesaalagoas@movesa.com.br

AMAZONAS

- Manaus
Supermac - Tel. (92) 2101-4043
supermac@supermac-am.com.br

BAHIA

- Barreiras
Movesa - Tel. (77) 3611-4831
consolebarreiras@movesa.com.br

- Feira de Santana
Movesa - Tel. (75) 3321-9100
administracaofeira@movesa.com.br

- Itabuna
Movesa - Tel. (73) 3613-6569
administracao.movesaitabuna@movesa.com.br

- Salvador
Movesa - Tel. (71) 2103-9100
ssageral@movesa.com.br

- Teixeira de Freitas
Movesa - Tel. (73) 3311-3900
txfigeral@movesa.com.br

- Vitória da Conquista
Movesa - Tel. (77) 4009-9100
conqgeral@movesa.com.br

CEARÁ

- Fortaleza
Conterrânea - Tel. (85) 3307-2222
lisboa@conterranea.com.br

DISTRITO FEDERAL

- Brasília
Varela - Tel. (61) 2104-5000
veiculos.df@varellaveiculos.com.br

ESPÍRITO SANTO

- Viana
Venac - Tel. (27) 2123-7900
veiculos@venac.com.br

GOIÁS

- Aparecida de Goiânia
Varela - Tel. (62) 4006-4000
varela@varellapesados.com.br

- Rio Verde
Varela - Tel. (64) 3611-5500
veiculos.rv@varellaveiculos.com.br

MARANHÃO

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

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

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

MATO GROSSO

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

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

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

MATO GROSSO DO SUL

- Campo Grande
P. B. Lopes - Tel. (67) 3326-5080
Homepage: www.pblopes.com.br

- Dourados
P. B. Lopes - Tel. (67) 3424-0015
Homepage: www.pblopes.com.br

MINAS GERAIS

- Contagem
Itaipu - Tel. (31) 3398-0440
logistica@itaipumg.com.br

- Governador Valadares
Covepe - Tel. (33) 2101-9700
covepegv@covepegv.com.br

- Inconfidentes
Itaipu - Tel. (31) 3398-0440
logistica@itaipumg.com.br

- Matias Barbosa
Itaipu - Tel. (32) 3273-8639
logistica@itaipumg.com.br

- Montes Claros
Itaipu - Tel. (38) 3213-2200
logistica@itaipumg.com.br

- Muriaé
Covepe - Tel. (32) 3729-3444
covepe@covepe.com.br

- Patos de Minas
Itaipu - Tel. (34) 3822-5555
logistica@itaipumg.com.br

- Pouso Alegre
Codema - Tel. (35) 2102-5600
codema.pousoalegre@scania.com

- Uberlândia
Escandinávia - Tel. (34) 3233-8000
escandinavia@nanet.com.br

PARÁ

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

- Marituba
Itaipu Norte - Tel. (91) 4005-2222
itaipunorte@itaipunorte.com.br

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

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

PARAÍBA

- Campina Grande
Movesa - Tel. (83) 3335-7034
administracao.movesaparaiba@movesa.com.br

PARANÁ

- Cascavel
Battistella - Tel. (45) 3225-6011
cascavel@battistella.com.br

- Guarapuava
Battistella - Tel. (42) 3624-2188
guarapuava@battistella.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
Battistella - Tel. (46) 3224-8080
patobranco@battistella.com.br

- Ponta Grossa
Battistella - Tel. (42) 3239-6600
pontagrossa@battistella.com.br

- São José dos Pinhais
Battistella - Tel. (41) 3299-7272
sjpinhais@battistella.com.br

- Telêmaco Borba
Battistella - Tel. (42) 3272-3328
telemacoborba@battistella.com.br

PERNAMBUCO

- Petrolina
Novepe - Tel. (87) 3864-5000
noveppet@uol.com.br

- Recife
Novepe - Tel. (81) 2128-8228
novepe@novepe.com.br

PIAUI

- Teresina
Alpha - Tel. (67) 3220-2922
eva@alphamaquinas.com.br

RIO DE JANEIRO

- Angra dos Reis
Mecmarine (Exclusiva para Motores Industriais e Marítimos)
Tel. (24) 3366.6994
mecmarine@mecmarine.com.br

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

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

RIO GRANDE DO NORTE

- Mossoró
Conterrânea - Tel. (84) 3314-4504
conterranea@conterranea-m.com.br

RIO GRANDE DO SUL

- Canoas
Suvesa - Tel. (51) 3462-4646
suvesa.canoas@scania.com

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

- Eldorado do Sul
Suvesa - Tel. (51) 3481-5050
suvesa.eldorado@scania.com

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

- Ijuí
Brasdiezel - Tel. (55) 3331-0500
brasdiezel.adm.ij@brasdiezel.com.br

- Lajeado
Brasdiezel - Tel. (51) 3714-7700
brasdiezel.lj@brasdiezel.com.br

- Palmeira das Missões
Mecânica - Tel. (55) 3742-1770
mepal@mecacil.com.br

- Passo Fundo
Mecânica - Tel. (54) 2104-9600
mevepas@mecacil.com.br

- Pelotas
Suvesa - Tel. (53) 3274-3535
suvesa.pelotas@scania.com

- Portão
Suvesa - Tel. (51) 3562-8200
suvesa.portao@scania.com

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

- Vacaria
Mecânica - Tel. (54) 3511-1433
mecacil@mecacil.com.br

RONDÔNIA

- Ji-Paraná
Rovema - Tel. (69) 3421-5696
rovemaji-parana@rovema.com.br

- Porto Velho
Rovema - Tel. (69) 3222-2766
rovema@rovema.com.br

- Vilhena
Rovema - Tel. (69) 3322-3715
rovemavilhena@rovema.com.br

SANTA CATARINA

- Biguaçu
Battistella - Tel. (48) 3296-0011
biguacu@battistella.com.br

- Concórdia
Battistella - Tel. (49) 3442-5011
concordia@battistella.com.br

- Cordilheira Alta
Battistella - Tel. (49) 3328-0111
cordilheiraalta@battistella.com.br

- Itajaí
Mevale - Tel. (47) 3341-0800
mevale@mevepi.com.br

- Joinville
Meville - Tel. (47) 3473-7597
meville@mevepi.com.br

- Lages
Battistella - Tel. (49) 3221-3411
lages@battistella.com.br

- Piçarras
Mevepi - Tel. (47) 3345-0577
mevepi@mevepi.com.br

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

- Tubarão
Battistella - Tel. (48) 3628-0511
tubarao@battistella.com.br

- Videira
Battistella - Tel. (49) 3551-3211
videira@battistella.com.br

SÃO PAULO

- Araçatuba
Quinta Roda - Tel. (18) 3631-1010
grodaar@quintaroda.com.br

- Araraquara
Escandinávia - Tel. (16) 3301-1000
escandinavia@sunrise.com.br

- Bauru
Quinta Roda - Tel. (14) 3223-2626
qurodaba@quintaroda.com.br

- Caçapava
Codema - Tel. (12) 3653-1611
codema.caçapava@scania.com

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

- Guarulhos
Codema - Tel. (11) 2199-5000
codema.guarulhos@scania.com
Codema - Seminovos - Tel. (11) 2148-1400
codema.seminovos@scania.com

- Jundiaí
Codema - Tel. (11) 2136-8750
codema.jundiai@scania.com

- Porto Ferreira
Quinta Roda - Tel. (19) 3581-4144
qurodapf@quintaroda.com.br

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

- Registro
Codema - Tel. (13) 3821-6711
codema.registro@scania.com

- Ribeirão Preto
Escandinávia - Tel. (16) 3969-9900
escandinavia@convex.com.br

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

- Santo André
Codema - Tel. (11) 2179-0000
codema.santoandre@scania.com

- Santos
Codema - Tel. (13) 2102-2980
codema.santos@scania.com

- São José do Rio Preto
Escandinávia - Tel. (17) 3215-9770
pitter@escandinavia.com.br

- São Bernardo do Campo
Codema - Tel. (11) 2176-0000
codema.saobernardo@scania.com

- Sorocaba
Codema - Tel. (15) 2102-7850
codema.sorocaba@scania.com

- Sumaré
Quinta Roda - Tel. (19) 3854-8900
quintaroda@quintaroda.com.br

SERGIPE

- Nossa Senhora do Socorro
Movesa - Tel. (79) 2104-9600
administracaoaracaju@movesa.com.br

TOCANTINS

- Gurupi
MCM - Tel. (63) 3311-4000
mcm@mcmtocontins.com.br

- Araguaína
MCM - Tel. (63) 3421-2088
mcm@mcmtocontins.com.br

SCANIA NA AMÉRICA LATINA

- ARGENTINA - Buenos Aires
Tel. (0054327) 451000

- BOLÍVIA - Santa Cruz de la Sierra
Tel. (005913) 341-1111

- CHILE - Santiago
Tel. (00562) 3940-400

- COLÔMBIA - Santafé de Bogotá
Tel. (00571) 292-8200

- COSTA RICA - San Jose
Tel. (00506) 290-2255

- EQUADOR - Quito
Tel. (00593) 22440-765

- GUATEMALA - Guatemala
Tel. (00502) 2420-4466

- 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) 372-0455

- URUGUAI - Montevidéu
Tel. (005982) 924-0433/0435

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

Scania

Assistance

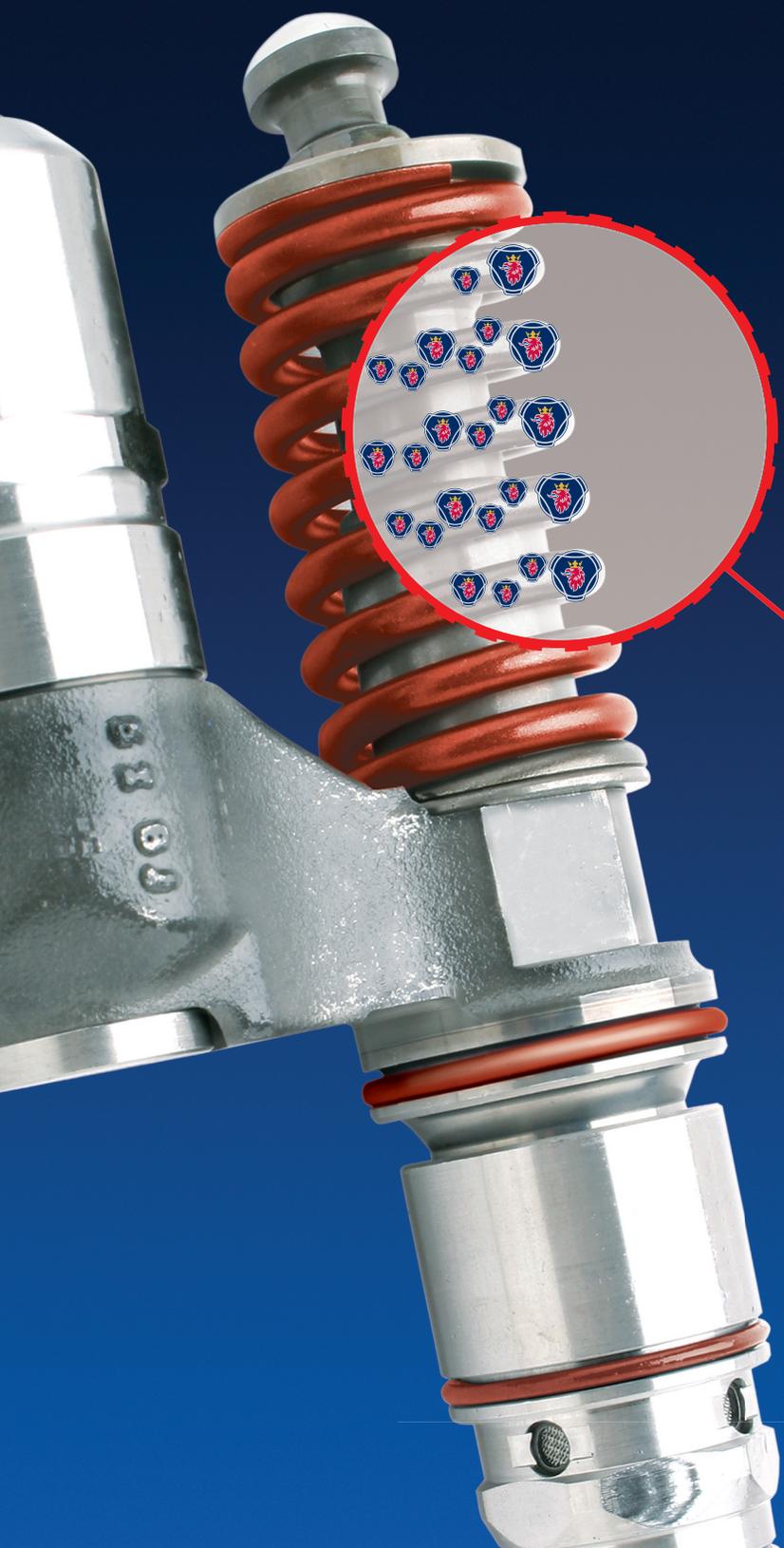
0800 019 4224

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



SCANIA

RINO



**PEÇAS
SCANIA**

**Scania
com DNA
Scania**



Para a Scania, pensar em clientes satisfeitos é fazer tudo por você. Por isso, preparamos uma superpromoção de peças. São diversos Pacotes de Serviços, com a qualidade e a garantia Scania, feitos para atender às necessidades específicas para seu veículo. Vá hoje mesmo até a sua Casa Scania e conheça toda a gama de Serviços com as vantagens que só a Scania oferece.



www.scania.com.br

SCANIA

Tudo por Você