

COMPORTAMENTO DOS CAMINHONEIROS EM POSTOS RODOVIÁRIOS DE COMBUSTÍVEIS

BEHAVIOR OF TRUCK DRIVERS IN ROAD FUEL STATIONS

Data de submissão: 07 fev. 2011. Data de aprovação: 15 out. 2011. Sistema de avaliação: Double blind review. Universidade FUMEC/FACE. Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho. Prof. Dr. Luiz Cláudio Vieira de Oliveira. Prof. Dr. José Marcos Carvalho de Mesquita.

Daniel Kamlot
PUC-Rio; ESPM/RJ; EBAPE/FGV

Rafaela Maria Thome Camargo Wanderley
COPPEAD

RESUMO

Neste artigo, objetivou-se identificar os principais fatores que influenciam os caminhoneiros ao escolher um posto de combustível de rodovia, tendo sido coletados dados de forma bibliográfica, qualitativa e quantitativa. Realizaram-se cruzamentos entre os dados para proporcionar uma análise comparativa do comportamento e preferências dos caminhoneiros. Nota-se uma tendência de mudança no comportamento destes profissionais, visto que os empregadores do setor estão exigindo que os motoristas aprimorem-se cada vez mais, assim tornando-se mais exigentes quanto a atributos antes desvalorizados. Observa-se que o item de maior importância na escolha do posto pelos caminhoneiros atualmente é o atendimento, e que o preço do combustível perdeu espaço para diversos itens oferecidos nos postos. Porém, quando há uma oferta “tentadora” de preços, este consumidor tende a trocar seu posto preferido pelo de preços mais atraentes. A percepção dos caminhoneiros quanto aos diversos serviços oferecidos nos postos sinaliza uma oportunidade para as companhias explorarem outros segmentos no varejo de combustíveis.

Palavras-chave: Caminhoneiros, Postos de Combustíveis, Rodovias, Comportamento, Transporte.

ABSTRACT

This paper aimed to identify key factors influencing truckers to pick a highway gas station, through data collected in literature, in qualitative and quantitative ways. Data were crossed to provide a comparative analysis of the behavior and preferences of truck drivers. We can notice a change in the behavior of these professionals, as sector employers are requiring drivers to enhance even more their skills, thus making them more demanding about attributes not valued before. It is observed that the most important item in the choice of truck drivers is currently the service, and that fuel prices lost ground for several items offered in gas stations. But when there is a “tempting” price offered, this consumer tends to replace his preferred gas station by the one offering the most attractive price. The perception of truckers on the various services offered in gas stations indicates an opportunity for companies to explore other segments in fuel retailing.

Keywords: Truck drivers, Gas stations, Highways, Behavior, Transportation.

INTRODUÇÃO

Os postos de combustíveis de rodovia caracterizam-se pela expressiva venda de diesel e por possuírem caminhoneiros como público-alvo. Este público possui necessidades particulares e diferentes daquelas de consumidores dos postos localizados em centros urbanos.

Estas demandas particulares existem principalmente porque os caminhoneiros passam, em média, 20,3 dias por mês na estrada, segundo a pesquisa “O Perfil do Caminhoneiro”, realizada pelo Instituto WFC Brasil (2004), e precisam de uma infra-estrutura básica para se alimentar, dormir, higienizar-se e usufruir de momentos de descontração. Baseado nestas necessidades dos caminhoneiros, os postos de combustíveis de rodovia vêm buscando maneiras de atraí-los, por meio de produtos, serviços e atendimento diferenciados.

Segundo os indicadores divulgados pelo Instituto de Logística e *Supply Chain* (ILOS), apesar da tendência de queda no fluxo de veículos pesados em rodovias pedagiadas em 2009, em 2008 ocorreu um crescimento acumulado de 5% em relação ao ano anterior. Estes dados traduzem-se em crescimentos também para os postos de rodovia, pois o aumento do número de veículos circulando nas estradas gera, além de um incremento no volume de vendas do diesel, um aumento no fluxo de pessoas no posto. Surge então uma oportunidade para a revenda se capitalizar, não só na pista de abastecimento, mas também em outros segmentos do varejo, como na venda de alimentos e banho.

Com base nesse cenário, este trabalho tem como objetivo identificar, por meio de pesquisa realizada em campo com caminhoneiros de diversas regiões do Brasil, os principais fatores que os influenciam na escolha de um posto de combustível de rodovia, assim como descrever o comportamento e preferências dos caminhoneiros usuários de postos de rodovia.

BREVE HISTÓRICO DO MERCADO DE COMBUSTÍVEIS NO BRASIL

Segundo Ferreira (1999), o petróleo entrou na vida do homem em 1859, quando Edwin L. Drake perfurou, na Pensilvânia, EUA, o primeiro poço. O Brasil iniciou sua participação na era do petróleo somente na primeira década do século XX, e em 1912 instalou-se no país a primeira companhia de importação e

distribuição de derivados, a Standard Oil Company of Brazil – nome original da futura Esso Brasileira de Petróleo. Posteriormente, em 1913, chega ao Brasil a Shell, sob o nome de The Anglo Mexican Petroleum Products Company Limited, e em 1915 a Texaco, por meio da The Texas Company (South America).

Neste período, a gasolina era comercializada em tambores e entrava nos tanques dos carros através de um funil. Os estabelecimentos que comercializavam os tambores foram os primeiros a receber as bombas de gasolina, dando início ao conceito de Posto de Serviço.

Surge então, em 1921, na Praça XV, Rio de Janeiro, a primeira bomba de gasolina de rua, inaugurada pela Esso. No ano seguinte, atraída pelo crescimento do mercado, a Atlantic chega ao Brasil e a distribuição dos derivados de petróleo começa a ganhar força.

Outro fato histórico que merece destaque é o surgimento do primeiro caminhão-tanque, projetado, desenhado e construído pelos técnicos da Esso em 1925. Inaugurando a distribuição de gasolina a granel, o caminhão-tanque tinha capacidade para 3.000 litros e levava o nome de “Motano”.

Segundo Goidanich (1992), a década de 70 foi marcada pela entrada no mercado da Petrobrás Distribuidora, que rapidamente tornou-se dona de 25% da distribuição nacional de combustíveis. Neste mesmo período, algumas empresas venderam sua participação no mercado nacional e outras a ampliaram, por meio da absorção de distribuidoras já existentes, como por exemplo a Shell, que comprou a Sanca, na Bahia, e a Petróleo Sabbá, na Amazônia.

Conforme relatado por Porter (1997), o governo pode interferir na estruturação da concorrência nas indústrias, porém no setor de comercialização de combustíveis a interferência foi excessiva até a década de 90. A partir daí iniciou-se um processo de desregulamentação, que vigorou até 2002, por intermédio do qual o governo objetivava incentivar novos investimentos no setor e proteger os interesses dos consumidores quanto a preço, qualidade e oferta do produto (PINTO; SILVA, 2004). Em 1993, por exemplo, algumas exigências que impediam a entrada de novas distribuidoras no mercado foram revogadas (Portaria MME nº 258) e mais de 400 distribuidoras se registraram. Ainda nesse ano, o governo autorizou a participação de revendedores no mercado sem nenhum vínculo contratual com alguma distribuidora, chamados de “Bandeira Branca”, e em 1996 liberou os preços

de venda das distribuidoras e dos revendedores para a gasolina e o álcool em praticamente todo o país (Portaria do Ministério da Fazenda (MF) nº 59/96).

Em 2003, após o término do processo de desregulamentação, o mercado de venda de combustíveis a postos revendedores foi de 47,8 bilhões de litros, 6,4% menor que em 2002. Esta queda no volume é explicada pelo aumento da adulteração, do contrabando, da comercialização clandestina e de combustíveis formulados ilegalmente (SANTOS, 2005). Diante deste cenário, muitos proprietários de postos revendedores renderam-se às condições competitivas do mercado e deixaram o negócio. Outros, dispendo de recursos, adotaram uma estratégia de aquisição de novos pontos de venda, formando uma rede consolidada, com maior poder para enfrentar a concorrência e negociar com as distribuidoras (SANTOS, 2005).

Com a crise econômica que se desencadeou a partir do final de 2008, o PIB brasileiro foi fortemente impactado e houve queda intensa nos investimentos, na indústria e nas exportações. Caíram também as importações, o consumo das famílias, a atividade de serviços e a agricultura. Só as despesas do governo cresceram (REIS, 2009). Como atividade meio, o transporte sofre imediatamente as consequências da desaceleração dos setores produtivos. O setor passou de um processo de recomposição dos fretes, de dispensa dos clientes pouco rentáveis e de falta de caminhões nas revendas para uma situação incômoda, na qual os clientes pedem redução de fretes.

Entretanto, pode estar surgindo também um momento de oportunidade para o setor de logística e, conseqüentemente, para o mercado de distribuição de combustíveis, pois com a crise, a tendência é de as indústrias terceirizarem operações para reduzir custos de estrutura.

PRINCIPAIS *PLAYERS* E O MARKET SHARE

Os principais *players* do mercado de distribuição são aqueles reconhecidos pelo Sindicato Nacional das Empresas Distribuidoras de Combustíveis e Lubrificantes (Sindicom). As associadas ao Sindicom - Ale, Castrol, Chevron, Esso, Ipiranga, Petrobras Distribuidora, Petronas Lubrificantes, Repsol e Shell - representam mais de 80% do volume de distribuição de combustíveis e lubrificantes

no Brasil (SINDICOM, 2008). Além dessas empresas, faz parte também do Sindicom a Air BP, que atua exclusivamente no mercado de aviação.

Estas empresas faturam no total mais de 135 bilhões de reais ao ano, vendem 72 bilhões de litros de combustíveis e geram mais de 300 mil empregos diretos e indiretos para o país, segundo o Sindicom (2008).

O Quadro 1 expõe os principais *players* do país, categorizando-os com base em itens importantes para a avaliação de uma empresa do ramo de combustíveis. A pesquisa para a elaboração da tabela foi feita e atualizada recentemente por assessores da empresa Ipiranga, que buscaram analisar a percepção dos consumidores.

QUADRO 1: Análise das principais distribuidoras de combustíveis do Brasil

ITEM	BR	ESSO	IPIRANGA	SHELL	TEXACO	OUTRAS
Preço de venda	Médio	Baixo	Alto	Alto	Médio	Baixo
Qualidade dos combustíveis	Alta	Alta	Alta	Alta	Média	Baixa
Estilo/imagem	Alto	Baixo	Alto	Médio	Baixo	Baixo
Reconhecimento da marca	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Baixo
Tempo no mercado de distribuição	Alto	Alto	Alto	Médio	Médio	Baixo
Relações com o cliente final	Médio	Baixo	Alto	Baixo	Baixo	Baixo
Serviços ao cliente final	Médio	Baixo	Médio	Baixo	Baixo	Baixo
Imagem/Responsabilidade social	Alta	Média	Alta	Média	Média	Baixa
Parcerias/Alianças	Alta	Baixa	Média	Baixa	Baixa	Baixa
Processos especializados	Alta	Baixa	Alta	Baixa	Baixa	Baixa

Fonte: Ipiranga, 2008

Dentre os diversos itens citados no Quadro 1, pode-se destacar o preço de venda, o relacionamento com o cliente final e a imagem social. A BR Distribuidora possui nitidamente uma preocupação com o preço de venda do combustível, trabalhando com preços agressivos e sendo a líder em custo do setor. A Ipiranga, por sua vez, valoriza seu relacionamento com o cliente final – motoristas de carros de passeio, caminhoneiros autônomos e caminhoneiros com carteira assinada – buscando agregar serviços de qualidade e facilidades exclusivas.

Quanto à imagem social, tanto a Ipiranga quanto a BR Distribuidora possuem ações voltadas para a responsabilidade social. A Ipiranga desenvolveu, por exemplo, o Cartão Ipiranga Carbono Zero, que é um cartão de crédito da bandeira MasterCard, em que parte do valor gasto na compra do combustível na rede de postos Ipiranga é direcionada para investimentos em programas de neutralização de gás carbônico, sem que o consumidor pague a mais por isso. Já a BR Distribuidora, por sua vez, aderiu ao Pacto Nacional pela Erradicação do Trabalho Escravo e passou a inserir em seus contratos uma cláusula que prevê a não utilização de trabalho degradante e infantil (PETROBRAS, 2008).

Shell, Esso e Texaco atualmente possuem posicionamentos bem parecidos, com baixa oferta de serviços aos consumidores finais, poucas ações vinculadas à imagem social e processos pouco especializados (segmentação, logística de distribuição etc.).

De acordo com pesquisa realizada pelo Ibope em maio de 2008, divulgada na revista Posto de Combustíveis & Conveniência (2008), a qualidade do produto e o atendimento tornaram-se os dois principais fatores que levam o cliente, em geral, a optar por um estabelecimento. O item preço já não é mais um quesito fundamental e aparece em sexto lugar nas prioridades do consumidor quanto à escolha do posto de serviço.

O resultado dessa pesquisa reflete uma grande mudança do comportamento do consumidor brasileiro de combustíveis. E este resultado pode ser considerado um reflexo das campanhas das companhias e instituições como BR e Ipiranga, que procuram investir na criação de um relacionamento com os clientes finais, na sua imagem e em serviços variados.

Diante deste cenário, recentemente o mercado sofreu algumas mudanças em sua composição devido a quatro grandes aquisições. No dia 19 de março de 2007, conforme fato relevante divulgado, as empresas Ultrapar Participações, Braskem e Petrobras anunciaram a compra da totalidade das ações da Companhia Brasileira de Petróleo Ipiranga (ULTRAPAR, 2007). Os negócios de distribuição de combustíveis e lubrificantes das regiões Sul e Sudeste da Ipiranga passaram a ser geridos pela Ultrapar, e a Petrobras passou a deter os negócios de distribuição de combustíveis e lubrificantes localizados nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste. A Braskem e a Petrobras adquiriram também os ativos petroquímicos da Ipiranga.

Em 14 de agosto de 2008, a Ultrapar anunciou outra aquisição: 100% das quotas da Chevron Brasil Ltda, que detinha o negócio de distribuição de combustíveis da Texaco no Brasil. Com a combinação das duas aquisições, a Ultrapar adquiriu mais de 5 mil postos revendedores e uma participação de aproximadamente 23% do mercado.

No dia 24 de abril de 2008, a Cosan S.A. Indústria e Comércio anunciou, por meio de publicação em seu *website* (www.cosan.com.br), a assinatura do contrato de compra e venda com a ExxonMobil para a aquisição de 100% do capital social da Esso Brasileira de Petróleo.

Finalmente, em dezembro de 2008, a empresa ALE anunciou a aquisição das atividades de distribuição de combustíveis e asfalto da multinacional Repsol no Brasil. Com isto, todos os postos de serviço que ostentam a marca Repsol passaram a integrar a rede de postos da distribuidora AleSat Combustíveis S.A. Até o final de 2010, os 327 postos de serviços da multinacional presentes em sete estados brasileiros terão a marca Repsol substituída pela marca ALE, segundo a própria empresa (2009).

Estas quatro aquisições tão recentes sugerem o início de uma nova etapa para o mercado de combustíveis, com a Petrobras liderando o mercado e o Grupo Ultrapar em segundo lugar, com a maior rede privada de distribuição (SINDICOM, 2009).

Segundo Parente (2000), a fatia de mercado, ou *market share*, é um elemento-chave na determinação das vendas de uma loja e depende do grau do esforço de marketing de uma empresa em relação ao esforço de marketing dos concorrentes. No ramo da revenda de combustíveis, o *market share* é um índice muito utilizado para indicar a representatividade de uma distribuidora e dos postos de combustíveis a ela vinculados contratualmente.

O *market share* apresentado nas tabelas 1 e 2 retrata o mercado da revenda de combustíveis no mês de junho de 2009. Nesta tabela já estão contempladas as aquisições da Ipiranga (adquirida pelo Grupo Ultra e pela Petrobras), da Esso (adquirida pela Cosan) e da Repsol (adquirida pela ALE). Quanto à Texaco, seus postos estão sendo convertidos para o padrão e imagem da Ipiranga e, conforme as conversões vão sendo concluídas, os volumes das vendas destes postos são passados para o domínio da Ipiranga.

TABELA 1 – Market Share - Combustíveis

	Ale + Repsol	Esso	Ipiranga	Petrobras	Shell	Texaco
Gasolina	9,1%	8,9%	17,7%	38,2%	17,0%	9,2%
Álcool	4,6%	8,3%	20,3%	36,0%	23,0%	7,9%
Diesel	7,0%	8,7%	17,9%	43,8%	13,7%	8,9%

Fonte: Sindicom, 2009

TABELA 2 – Market Share – Lubrificantes

	Ale + Repsol	Esso	Ipiranga	Petrobras	Shell	Texaco	Castrol	FI Brasil + Tutela
Participação	4,8%	15,0%	15,6%	27,0%	11,8%	11,1%	5,6%	9,2%

Fonte: Sindicom, 2009

REVENDA DE COMBUSTÍVEIS

Conforme publicado na Cartilha do Posto Revendedor (2008), a revenda de combustíveis é uma atividade de utilidade pública, regulamentada pela Lei 9.847/99 e exercida por postos revendedores que tenham registro de revendedor varejista expedido pela ANP (Agência Nacional do Petróleo), conforme os termos da Portaria ANP nº 116, modificada pela Resolução nº 15.

Os postos revendedores, popularmente conhecidos como postos de gasolina, são os intermediários entre as distribuidoras e os pequenos consumidores finais. Neste âmbito, existem ainda dois perfis, de acordo com Pinto e Silva (2004):

1. Postos Embandeirados: Mantêm contratos de exclusividade com as distribuidoras e só podem comprar produtos destas. A distribuidora pode ser ou não proprietária dos postos, mas em ambos os casos tem o direito de interferir fixando volumes mínimos de compra, criando restrições quanto à manutenção da qualidade do produto e apresentação da marca, e estipulando preços de venda. A obrigatoriedade de adquirir produtos de somente um fornecedor sujeita os postos embandeirados aos preços por aquele estabelecidos, mas, por outro lado, o vínculo com suas marcas pode trazer outros benefícios, como investimentos em visualização da marca, tanques, bombas de combustíveis e até mesmo concessão de financiamentos. No entanto, a mais importante vantagem destes postos é

a confiança transmitida para o consumidor final, que acredita na procedência e qualidade dos combustíveis comercializados, assim como nos padrões de limpeza, tipos de produtos vendidos e segurança.

2. Postos Bandeira Branca: Não mantêm contrato de exclusividade com qualquer distribuidora, podendo comprar a qualquer momento de qualquer fornecedor. Este perfil de posto indica um grande poder de negociação, porém não tem a mesma capacidade de transmitir confiança aos clientes quanto aos atributos e à segurança do produto oferecido.

Além das classificações acima, podem-se segmentar os postos com base na localização. Segundo o Boletim da Revenda Varejista, divulgado pela ANP em 2008, 971 novos postos localizados em cidades tiveram sua licença autorizada, assim como 293 localizados em rodovias. A principal diferença no perfil de ambos é o combustível comercializado. Nos postos de rodovia, foco deste trabalho, normalmente o combustível mais vendido é o óleo diesel, consumido basicamente pelas empresas do setor de transporte.

O diesel vem sendo substituído progressivamente pelo biodiesel, um combustível renovável e ecologicamente correto (MME, 2009), produzido pela reação de óleos vegetais ou gordura animal com álcool. Pode ser considerado um óleo diesel “*premium*” por ser menos poluente e não conter enxofre. As principais matérias-primas utilizadas para produção do biodiesel são a soja, dendê, mamona, girassol, colza, amendoim, algodão e pinhão manso. A partir do primeiro dia de 2008, de acordo com o Programa Nacional de Produção e Uso de Biodiesel, havia se tornado obrigatória em todo território nacional a comercialização da mistura B2, ou seja, 2% de biodiesel e 98% de diesel de petróleo. Em 01 de julho de 2008 essa obrigatoriedade passou para 3%, e em janeiro de 2010 para 5%, a chamada mistura B5 (MME, 2009).

Atualmente, os postos de rodovia buscam, com a crescente concorrência e a dificuldade de diversificação dos combustíveis, diferenciar-se por meio de serviços oferecidos para seus consumidores, como mostrado adiante.

SERVIÇOS E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Kotler (1998, p.412), um serviço é “qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada”. No Brasil, os serviços respondem, desde 2008, por 66% do produto interno bruto (PIB), contra 25,5% da indústria e 5,5% da agricultura (CIA, 2009).

De acordo com Palmer (2006), a maioria dos produtos que compramos é uma combinação de bens e serviços. Desse modo, os automóveis, por exemplo, são considerados tradicionalmente bens puros. Contudo, atualmente a maioria dos automóveis é vendida com consideráveis benefícios de serviços, como garantia ampliada, contrato de manutenção ou alguma facilidade no financiamento. Ou seja, agora muitos fabricantes vêm a si mesmos como prestadores de serviços com contratos que provêem todos os serviços necessários para manter o automóvel revisado, segurado e substituído. Porém, ainda existem os que adotam a posição de vendedor de um produto tangível (o automóvel) e em seguida não estabelecem nenhum contato com o cliente até que ele esteja pronto para substituir o carro. Estes últimos possuem uma abordagem que está desaparecendo rapidamente.

Os serviços nos postos de rodovia, anteriormente restritos à lavagem de caminhões, troca de óleo e borracharia, já se estenderam para necessidades mais específicas como banho e descanso, acesso à internet, barbearia e dormitórios, muitas vezes com um atendimento especial aos clientes.

Segundo Squizato (2007), até 2050 a demanda por energia no mundo dobrará, o petróleo cada vez ficará mais próximo de seu limite e as mudanças climáticas do efeito estufa pressionarão por combustíveis mais limpos. Porém, no longuíssimo prazo, mesmo que novos combustíveis venham a surgir, os postos revendedores continuarão a ser o porto seguro em avenidas e estradas do mundo. Ainda de acordo com a mesma fonte existem, portanto, dois cenários que prevêem que os motoristas poderão abastecer em casa: o primeiro deles é o do automóvel elétrico, que pode ser abastecido em uma tomada; o segundo é um conjunto de tecnologias formado por painéis solares, que gerariam energia elétrica e hidrogênio para abastecer tanto as residências quanto os automóveis. Nos dois casos, porém, haverá a necessidade de reabastecimento para viagens ou para carros que rodam

muito dentro da cidade, prolongando a existência dos postos de serviços por muitas décadas.

De acordo com Schiffman e Kanuk (1997), o estudo do comportamento do consumidor refere-se à análise de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. O importante para os profissionais de marketing é justamente compreender o processo de tomada de decisão dos indivíduos, de maneira que sejam adotadas as melhores estratégias de marketing.

No segmento dos postos de combustíveis, essa preocupação é pertinente, pois apesar dos postos embandeirados estarem amparados pela imagem da distribuidora, precisam sempre buscar maneiras de fornecer melhores serviços que seus concorrentes para se diferenciarem.

Ainda segundo Schiffman e Kanuk (1997), o marketing de massa, ou seja, oferecer o mesmo produto e o mesmo composto de marketing a todos os consumidores era o método predominante para se fazer negócios. Já o marketing de nicho busca focar para atingir pequenos nichos de consumidores com produtos e serviços que se encaixam em seus interesses e estilos de vida. Atualmente, o marketing de relacionamento é o principal foco de empresas que buscam o desenvolvimento de fortes ligações com o consumidor visando à construção de lealdade à marca ou à loja.

No ramo dos combustíveis prevalece tanto o marketing de massa, promovido pelas distribuidoras de combustíveis para os consumidores finais, quanto o marketing de nicho, que se traduz em ações feitas pelo próprio posto para os seus clientes mais próximos e locais.

Cabe aqui uma análise sobre preços: um preço de referência é qualquer preço que um consumidor usa como base para comparação no julgamento de outro preço (SCHIFFMAN; KANUK, 1997). Especificamente na revenda de rodovia, a questão do preço de referência do combustível comercializado é muito discutida: por possuírem consumidores que passam grande parte de seu tempo nas estradas e atentos aos preços dos combustíveis, o posto de rodovia preocupa-se em se manter sempre alinhado aos preços de seus concorrentes mais próximos. Já em relação aos serviços oferecidos nos postos, esta preocupação é diminuída, uma vez que se acredita que os consumidores possuem uma maior pré-disposição para gastar com serviços e produtos para si do que com combustíveis.

Esta percepção vai ao encontro da teoria de Hoffman e Bateson (2006). De acordo com os autores, a determinação bem-sucedida de preço dos serviços depende de reconhecer o valor que o cliente dá a eles. As estratégias para determinação de preços que transmitem valor ao cliente são baseadas em satisfação, relacionamento e eficiência. O objetivo principal da determinação de preço de serviços baseada em satisfação é reduzir o risco percebido associado à compra de serviços e atrair consumidores que valorizam a segurança. Já a estratégia baseada em relacionamento visa melhorar o relacionamento da empresa com seus clientes, e suas técnicas incluem os contratos de longo prazo e os pacotes de serviços. A estratégia baseada em eficiência atrai consumidores com preocupação econômica e focaliza a prestação do melhor e mais econômico serviço prestado pelo preço estabelecido.

CONSUMIDORES DOS POSTOS DE RODOVIA

Os principais e potenciais consumidores dos postos de rodovia são os caminhoneiros. Eles atuam como prestadores de serviço em empresas cujas atividades econômicas pertencem aos ramos de transporte terrestre, agricultura, pecuária e extração de minerais não-ferrosos, na condição de autônomos ou com carteira de trabalho assinada (MTE, 2009).

Os caminhoneiros autônomos são donos dos caminhões com os quais trabalham e os caminhoneiros de carteira assinada dirigem caminhões de terceiros. Neste caso, os caminhões podem pertencer a empresas, a amigos ou a parentes. A maioria dos profissionais trabalha com fretes fixos, porém nem sempre o fato de o caminhão pertencer a uma empresa significa que os fretes são fixos, uma vez que a empresa pode ser apenas uma transportadora dependente da oferta de cargas de outras companhias (KOLLER *et al.*, 2004).

No Brasil, mais de 60% do transporte de cargas se dão pelas rodovias, enquanto que quase 100% do transporte de passageiros se realizam por este meio. Segundo a ANTT (2009), existe no Brasil uma frota de carga de 1.926.087 veículos, sendo que autônomos são responsáveis por 55,3% da operação e 44,3% ficam sob a responsabilidade de empresas de transporte.

Segundo Koller *et al.* (2004), 41% dos caminhoneiros dizem ter escolhido esta profissão por um “desejo pessoal” e alguns entrevistados acreditam ser a única

profissão na qual ganhariam um bom salário, tendo estudado “tão pouco”. O principal tipo de carga transportada é a “carga seca”, categoria que inclui desde matéria-prima (madeira, material siderúrgico, fibra etc.) até alimentos não perecíveis, como açúcar e farinha. Os principais problemas do dia-a-dia dos caminhoneiros envolvem a questão da violência, relacionada ao roubo de cargas, e da insegurança, relacionada à solidão e saúde da família e à má qualidade das estradas.

Normalmente, estes profissionais trabalham individualmente ou em duplas, durante horários irregulares e alternados. No desempenho de suas funções, permanecem em posições desconfortáveis durante longos períodos, sendo algumas das atividades executadas com exposição a materiais tóxicos e locais como túneis, mineradoras e minas de carvão. Os caminhoneiros devem ter formação no ensino fundamental e a função requer cursos básicos de qualificação. O exercício pleno da atividade profissional se dá após o período de um a dois anos de experiência. Para a atuação, é requerida supervisão permanente, exceto aos caminhoneiros autônomos.

Para Ferrell e Hartline (2009), as *commodities* do petróleo são um exemplo do marketing de massa anteriormente citado. Isto ocorre devido à homogeneidade existente neste mercado, sendo justamente as necessidades homogêneas dos consumidores que reforçam a indicação do uso deste tipo de marketing no caso citado. No caso do marketing de nicho, este se dá focado em determinados clientes que visem à satisfação de necessidades específicas, talvez mais relacionadas às lojas de conveniência do que aos postos propriamente ditos. Assim, de acordo com os resultados da presente pesquisa, será possível identificar se de fato os caminhoneiros se mostram homogêneos em todos os quesitos que os levam a decidir por um certo posto de rodovia.

METODOLOGIA

Para a realização deste estudo, foram coletados dados por três meios, explicados a seguir com base na taxonomia proposta por Vergara (2000).

O primeiro meio consistiu na pesquisa bibliográfica, em que foram coletados e analisados dados bibliográficos de livros, artigos, revistas e *sites* da internet, relacionados ao tema e às empresas em questão. O segundo meio utilizado foi a pesquisa qualitativa, a partir de cinco entrevistas não-estruturadas com diretores, assessores e executivos do ramo da revenda e da distribuição de combustíveis. Tais

entrevistas contaram, em média, com cinco questões abertas visando a identificar informações importantes, em particular referentes aos principais atributos com os quais, na opinião dos entrevistados, os caminhoneiros se preocupam e consideram relevantes ao escolher um posto para abastecer. Outras questões tratavam sobre o trabalho dos caminhoneiros e sobre o próprio comportamento do consumidor, e foram também abordadas na etapa quantitativa. Esta terceira etapa foi realizada a seguir, com uso de uma pesquisa quantitativa, efetivada por meio de questionários com perguntas fechadas apresentadas a 151 caminhoneiros por escrito, de forma aleatória e não-probabilística (VERGARA, 2000). A pesquisa com questionários foi realizada nos meses de março e abril de 2009 em postos de rodovia localizados em Arapongas e Cascavel (PR), e em Três Rios (RJ). Além disso, foram coletados questionários em empresas transportadoras localizadas em Salvador (BA), Campina Grande (PB) e Itaporanga D'Ajuda (SE). A estrutura dos questionários usados em campo iniciava com perguntas referentes ao perfil do caminhoneiro e à natureza de seu trabalho, incluindo tempo de trabalho na função, tipo de veículo conduzido, rotas e outros detalhes. Depois, passava-se às perguntas específicas sobre paradas em postos de combustíveis, preferências por bandeiras, tempo de permanência no posto para realizar o abastecimento e outras atividades, motivos da escolha de determinado posto e serviços mais utilizados.

Após a realização das entrevistas não-estruturadas da etapa qualitativa, foram destacados atributos e fatores que identificaram informações sobre temas a serem abordados nas perguntas do questionário da etapa quantitativa. Os dados da pesquisa quantitativa foram organizados e analisados com uso da ferramenta Qualtrics, disponível no *website* www.qualtrics.com e por meio da qual foram feitos cruzamentos entre diversos dados, que proporcionaram uma análise comparativa do comportamento e preferências dos caminhoneiros usuários de postos de rodovia.

RESULTADOS

Os principais resultados obtidos estão detalhados a seguir, bem como sua análise e comentários a respeito do que foi obtido em campo, junto ao público pesquisado.

Perfil dos Entrevistados

A amostra utilizada na pesquisa foi de 151 indivíduos, todos do sexo masculino. A idade dos entrevistados era necessariamente igual ou superior a 18 anos, e a grande maioria dos respondentes possuía mais de 33 anos, conforme a Tabela 3.

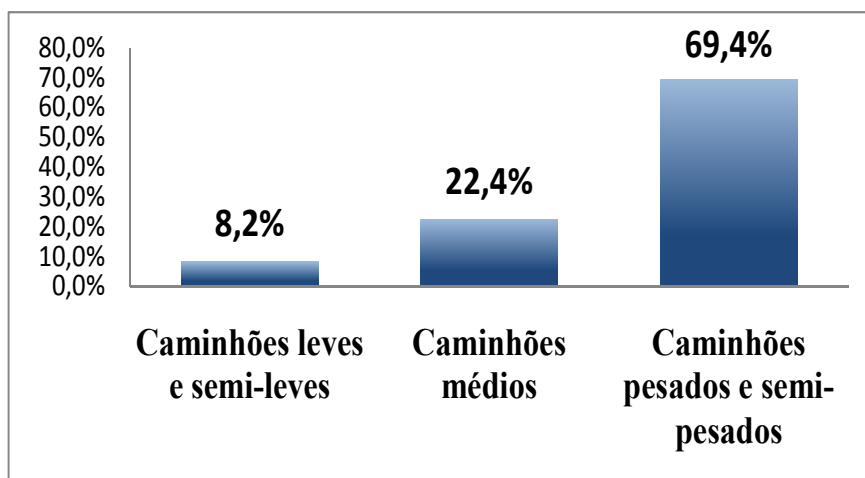
TABELA 3: Faixa etária dos respondentes

Faixa etária	Percentual da amostra
De 18 a 25 anos	7%
De 26 a 32 anos	27%
De 33 a 40 anos	30%
Acima de 40 anos	36%

Fonte: pesquisa de campo (2009)

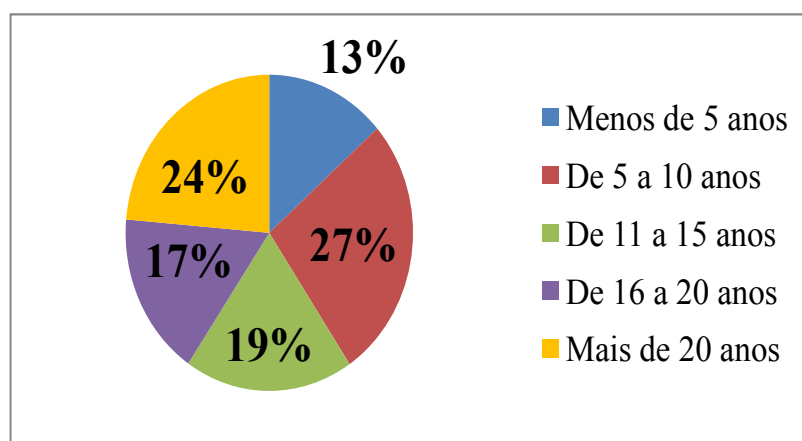
Os pesquisados foram também classificados de acordo com a condição em que trabalham: como caminhoneiros autônomos, contratados por transportadora ou outros. Dentre todos os entrevistados, o percentual ficou equilibrado, com 46% de caminhoneiros autônomos e 50% de funcionários de transportadoras. Os outros 4% resumem-se a caminhoneiros que são donos de transportadoras de pequeno porte. Em relação aos tipos de veículos que os caminhoneiros costumam dirigir, 69,4% declararam conduzir veículos pesados e semi-pesados, 22,4% caminhões de médio porte e 8,2% caminhões leves e semi-leves (Gráfico 1).

GRÁFICO 1: Tipos de veículos



Fonte: pesquisa de campo (2009)

GRÁFICO 2 – Tempo de trabalho como caminhoneiro



Fonte: pesquisa de campo (2009)

Além desses critérios, os caminhoneiros foram classificados quanto ao tempo de exercício da profissão. Como mostrado no Gráfico 2, 59% têm até 15 anos de experiência.

Analisando o tempo de trabalho como caminhoneiro e o tipo de veículo dirigido, pode-se observar, conforme a Tabela 4, que 78,3% daqueles que apresentam mais de 16 anos de experiência dirigem caminhões pesados e semi-pesados. Já entre os que apresentam até 15 anos de experiência, este percentual diminui para 63,2%.

TABELA 4: Tempo de trabalho x Tipo de veículo que dirige

Tempo de trabalho x Tipo de veículo	Caminhões leves e semi-leves	Caminhões Médios	Caminhões pesados e semi-pesados
Até 15 anos	11,5%	25,3%	63,2%
Acima de 16 anos	3,3%	18,3%	78,3%
Total	8,2%	22,4%	69,4%

Fonte: pesquisa de campo (2009)

Descrição dos Resultados

A primeira análise feita é em relação à bandeira do posto onde os caminhoneiros costumam abastecer. De acordo com a Tabela 5, verifica-se que 55% dos caminhoneiros têm o costume de abastecer em postos Ipiranga, seguidos por 19% que costumam abastecer em postos Petrobras. Vale destacar que 4% dos pesquisados não souberam dizer em qual bandeira de posto costumam abastecer e 4% normalmente abastecem em postos de qualquer bandeira credenciada, ou seja, postos que não sejam bandeira branca.

TABELA 5: Bandeiras de postos em que os caminhoneiros costumam abastecer

Ipiranga	Petrobras	Texaco	Esso	Shell	Outra/rede credenciada	Não sei	Ale	Outra / Qualquer uma / Mais barata
55%	19%	6%	5%	4%	4%	4%	1%	1%

Fonte: pesquisa de campo (2009)

Ao relacionar a condição sob a qual os pesquisados trabalham com a bandeira em que costumam abastecer (Tabela 6), é possível observar que há uma grande concentração de contratados por transportadoras que abastecem em postos Ipiranga, seguida pela Petrobras. Esta concentração pode ser explicada pelo uso, por estas empresas, do sistema CTF, uma tecnologia que proporciona segurança para a transportadora e o motorista, que não precisa preencher ou assinar qualquer documento ao abastecer, uma vez que o sistema identifica o veículo sem intervenção humana e registra vários dados do abastecimento, como data, combustível etc.

TABELA 6: Condições em que trabalham x Bandeiras em que costumam abastecer

Condições em que trabalham	Bandeiras em que costumam abastecer								
	Ale	Esso	Ipiranga	Petrobras	Shell	Texaco	Não sei	Rede Credenciada	Outra
Autônomo	0%	6%	65%	21%	5%	5%	8%	5%	2%
Funcionário de transportadora	0%	6%	72%	22%	4%	10%	4%	6%	1%
Outra	0%	0%	20%	40%	20%	0%	0%	20%	0%
Total	1%	5%	55%	19%	4%	6%	4%	4%	1%

Fonte: pesquisa de campo (2009)

Em relação à preferência, 39% dos caminhoneiros indicaram não preferir nenhuma bandeira de posto em particular, o que demonstra que este ainda não é um atributo que influencia na escolha (Tabela 7). Porém, apesar de não haver unanimidade ou preferência por uma bandeira em especial, as mais lembradas foram a Ipiranga e a Petrobras.

TABELA 7: Bandeiras de postos em que os caminhoneiros preferem abastecer

Sem preferência	Ipiranga	Petrobras	Esso	Shell	Texaco	Ale	Repsol
39%	31%	19%	6%	2%	2%	1%	0%

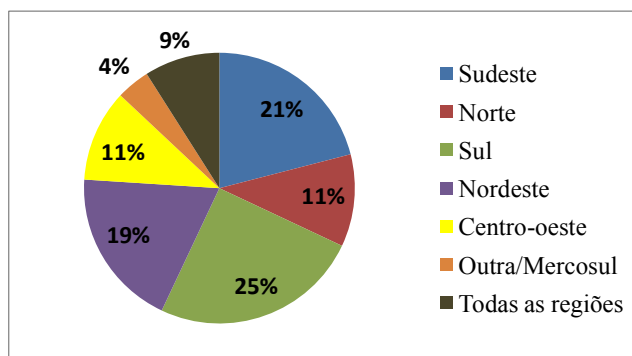
Fonte: pesquisa de campo (2009)

TABELA 8: Condições em que trabalham x Bandeiras em que costumam abastecer x Preferências por bandeiras

Condições em que trabalham	Bandeira onde costumam abastecer	Preferência por bandeiras						
		Sem pref.	Ale	Esso	Ipiranga	Petrobras	Shell	Texaco
Autônomo	Ale	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Esso	25%	0%	50%	0%	0%	0%	25%
	Ipiranga	35%	2%	2%	51%	21%	0%	2%
	Petrobras	36%	0%	0%	14%	57%	7%	0%
	Shell	67%	0%	0%	0%	33%	0%	0%
	Texaco	33%	0%	33%	0%	0%	0%	33%
	Não sei	60%	0%	20%	20%	20%	0%	0%
	Rede Credenciada	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Outra	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Funcionário de transportadora	Ale	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Esso	25%	0%	50%	50%	0%	0%	0%
	Ipiranga	50%	0%	6%	44%	13%	0%	0%
	Petrobras	31%	0%	6%	25%	38%	6%	0%
	Shell	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Texaco	57%	0%	0%	14%	29%	0%	14%
	Não sei	67%	0%	33%	0%	0%	0%	0%
	Rede Credenciada	75%	0%	0%	25%	0%	0%	0%
	Outra	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Total		39%	1%	6%	31%	19%	2%	2%

Fonte: pesquisa de campo (2009)

GRÁFICO 3: Regiões onde dirigem



Fonte: pesquisa de campo (2009)

A Tabela 8 reflete o cruzamento da condição em que os pesquisados trabalham com a bandeira onde costumam abastecer e a de sua preferência.

Quanto aos autônomos, observa-se que os postos Petrobras atingem o maior nível de procura, com 57% de caminhoneiros que neles abastecem e têm preferência pelos mesmos. Em seguida, aparecem os postos Ipiranga, com 51% de caminhoneiros que preferem e costumam abastecer na sua rede de postos. Além disso, é importante destacar que 100% dos caminhoneiros que costumam abastecer em outros postos credenciados indicam não ter preferência por nenhuma bandeira.

No que se refere aos funcionários de transportadoras, os postos Esso apresentam 50% do total destes caminhoneiros que costumam abastecer e preferem os postos desta bandeira, seguidos pela Ipiranga, com 44%. Nesta análise, 75% daqueles que costumam abastecer em postos embandeirados não preferem nenhuma bandeira específica.

Quanto à região onde os caminhoneiros em geral costumam dirigir, 46% dos entrevistados declararam dirigir com maior frequência nas regiões Sul e Sudeste, seguidos por 19% no Nordeste (Gráfico 3). Este foco no Sul e Sudeste pode ser explicado devido à grande concentração econômica do país nestas regiões.

TABELA 9: Quilometragem rodada por mês

Km rodado por mês	% de caminhoneiros
Até 3.000 km	11%
De 3.001 km a 6.000 km	21%
De 6.001 km a 9.000 km	30%
Acima de 9.000 km	39%

Fonte: pesquisa de campo (2009)

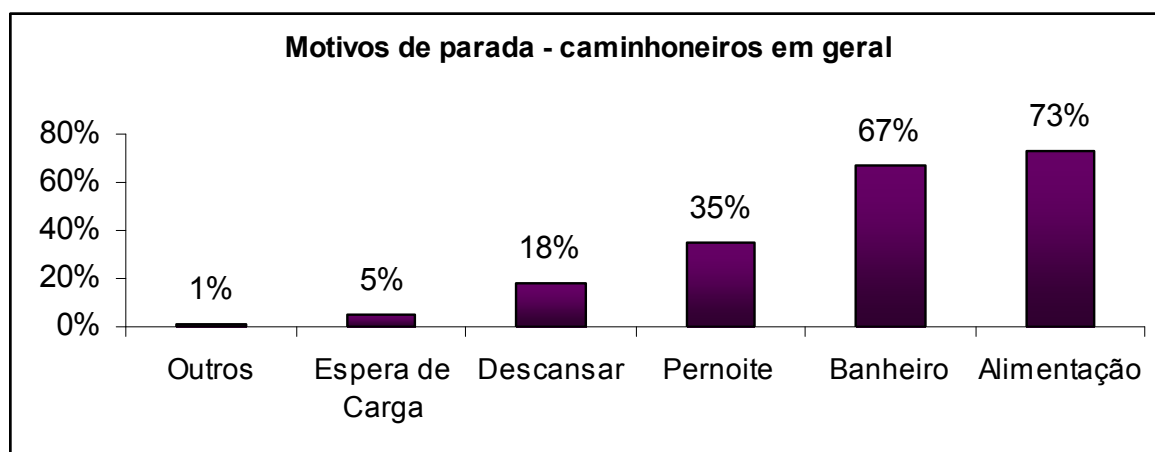
Conforme a Tabela 9, 39% dos caminhoneiros rodam mais de 9.000 quilômetros por mês. Considerando que os caminhões rodam em média a 50 km/h (WROBLESKI, 2006) e que os caminhoneiros deveriam trabalhar 6 horas e 40 minutos por dia (CAMARGO e YUNGTAY, 2009), pode-se concluir que dirigem 36,4% mais horas por dia do que deveriam, chegando a rodar 9 horas por dia (considerando que dirigem de segunda a sexta-feira).

Dentre todos os entrevistados, apenas 32% afirmam viajar sempre por uma mesma rota e 91% responderam abastecer sempre nos mesmos postos quando percorrem um trajeto conhecido. Estes resultados demonstram que, mesmo que o motorista dirija por diversas rotas, ele parece ser fiel aos postos nos quais costuma abastecer.

Cada entrevistado podia escolher, além do abastecimento, até duas opções para eleger os principais motivos de parada em um posto. Os mais escolhidos foram a alimentação, com 73%, seguida pela utilização do banheiro, com 67% (Gráfico 4).

Fica claro, no Gráfico 4, que os caminhoneiros necessitam dos postos de combustíveis como pontos de apoio para o seu dia-a-dia e seus motivos de paradas são, além do abastecimento, relacionados a necessidades básicas do ser humano.

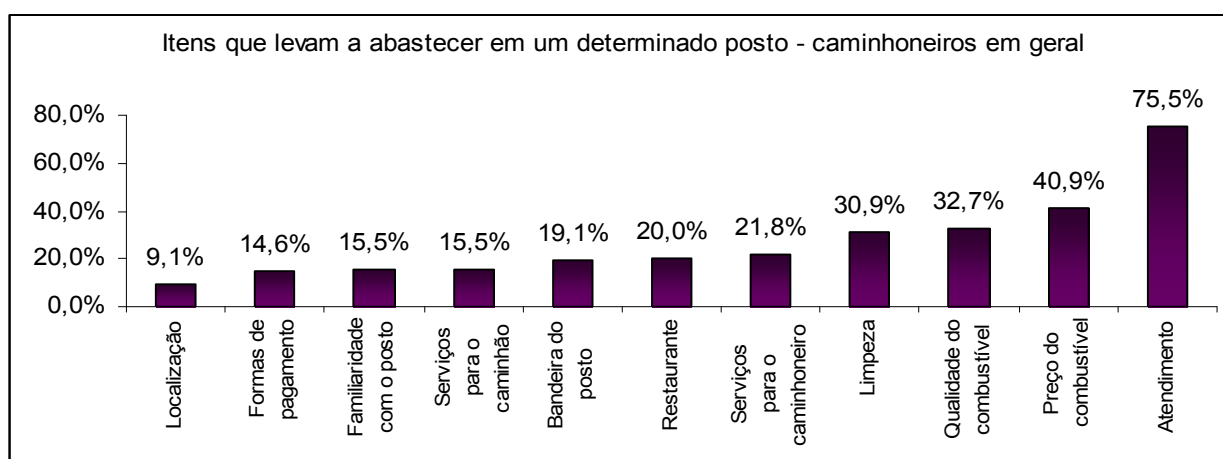
GRÁFICO 4: Motivos de parada além do abastecimento



Fonte: pesquisa de campo (2009)

Quando solicitados a escolher os três principais itens que os levam a escolher um posto de combustível, o atendimento apareceu com 75% de relevância, seguido pelo preço do combustível, com 40,9%, e pela qualidade do combustível, com 32,7% das indicações (Gráfico 5). Conforme citado anteriormente, o item preço não surge mais como o quesito fundamental e perdeu lugar para o atendimento nas prioridades do consumidor quanto à escolha do posto de serviço.

GRÁFICO 5: Itens que levam a abastecer em um determinado posto



Fonte: pesquisa de campo (2009)

Dentre todos os entrevistados, 68% param de duas a quatro vezes em postos de abastecimento por dia, 21% de cinco a sete vezes e apenas 10% param uma vez. Apenas 1% pára mais de oito vezes por dia.

De acordo com a Tabela 10, a maioria dos motoristas pára de duas a quatro vezes em postos de rodovia e permanece no máximo até 30 minutos a cada parada. Vale ressaltar que, nesta análise, o tempo que caminhoneiro passa dormindo no posto não foi considerado.

TABELA 10: Quantidade de vezes que param por dia x Tempo que passam a cada parada

Qtd. de vezes que param por dia	Tempo que passam a cada parada			
	Até 30 min.	31 min. a 1 h.	Entre 1 h e 3 h.	3 h ou mais
1 vez	46,7%	40,0%	6,7%	6,7%
De 2 a 4 vezes	49,5%	43,6%	2,0%	5,0%
Mais de 5 vezes	46,9%	34,4%	15,6%	3,1%
Total	48,6%	41,2%	5,4%	4,7%

Fonte: pesquisa de campo (2009)

Pode-se concluir então que os caminhoneiros em geral param com maior frequência nos postos, porém não costumam permanecer muito tempo a cada parada. Além disso, foram cruzados os dados referentes à condição em que os entrevistados trabalham com o tempo que permanecem a cada parada (Tabela 11). Conforme pode ser observado, apesar de 89,4% dos autônomos permanecerem até 1 hora em cada parada, 7,6% permanecem 3 horas ou mais. Este percentual dos que passam 3 horas ou mais no posto é explicado pelo fato de que muitas vezes os autônomos ficam nos postos de abastecimento aguardando alguma carga disponível para ser transportada. Quanto aos funcionários de transportadoras, observa-se que 90,3% dos entrevistados ficam até 1 hora no posto. Este número deve-se ao prazo que os caminhoneiros têm para entregar as cargas transportadas no seu destino, muitas vezes exíguo.

TABELA 11: Condições em que trabalham x Tempo que passam a cada parada

Condições em que trabalham	Tempo que passam a cada parada			
	Até 30 min.	31 min. a 1 h.	Entre 1 h e 3 h.	3 h ou mais
Autônomo	56,1%	33,3%	3,0%	7,6%
Funcionário de transportadora	37,5%	52,8%	8,3%	1,4%
Outra / Dono de transportadora	60,0%	40,0%	0,0%	0,0%
Total	48,7%	41,2%	5,4%	4,7%

Fonte: pesquisa de campo (2009)

Cada entrevistado foi solicitado a indicar até dois serviços que mais utiliza nos postos, e a utilização dos chuveiros/banho apareceu em 78% das escolhas dos caminhoneiros em geral. Já a área de lazer, em somente 3% das escolhas (Tabela 12).

Quanto à cobrança destes serviços, 64,8% dos caminhoneiros costumam pagar pelos serviços que utilizam nos postos de rodovia. Ao cruzar os dados dos caminhoneiros que costumam pagar pelos serviços com os serviços que eles mais utilizam, pode-se observar que 100% dos motoristas que utilizam a área de lazer do posto costumam pagar pelos serviços consumidos (Tabela 13).

TABELA 12 – Serviços mais utilizados

Serviço	% de usuários
Chuveiros / banho	78%
Restaurantes / lanchonetes	44%
Serviços para o caminhão	24%
Contato com transportadoras	21%
Sanitários	16%
Área de lazer	3%

Fonte: pesquisa de campo (2009)

TABELA 13: Serviços que mais utilizam x Costumam pagar pelos serviços

Caminhoneiros em geral	Costuma pagar pelos serviços?	
	Sim	Não
Serviços que mais utilizam		
Área de Lazer	100,0%	0,0%
Chuveiros/Banho	67,5%	32,5%
Restaurantes/Lanchonetes	67,2%	32,8%
Serviços para o caminhão	66,7%	33,3%
Contato com transportadoras	64,5%	35,5%
Sanitários	50,0%	50,0%
Total	64,8%	34,2%

Fonte: pesquisa de campo (2009)

Além disso, observa-se que dentre os caminhoneiros que costumam parar nos mesmos postos quando dirigem por uma mesma rota várias vezes, 64,4% costumam pagar pelos serviços que utilizam.

Em relação aos itens que levariam os caminhoneiros a abastecer em outro posto de rodovia, diferente daquele pelo qual têm preferência/costume, o preço do combustível aparece como atributo principal, com 55% das escolhas. Ou seja, apesar de o preço ter perdido espaço na escolha do posto em que o caminhoneiro abastecerá, quando há uma oferta “tentadora” de preços no mercado, ele apresenta uma tendência de trocar seu posto preferido. Em seguida, um chuveiro/banho de qualidade atrairia o caminhoneiro, fazendo-o mudar de posto, com 42% das escolhas (Tabela 14).

TABELA 15 - Itens que levariam a abastecer em posto diferente do que o caminhoneiro tem preferência/costume

Item / atributo	% de respostas
Peço do combustível	55%
Chuveiros / banho	42%
Promoções	22%
Serviços para o caminhão	20%
Restaurantes / lanchonetes	18%
Sanitários	14%
Contato com transportadoras	12%
Área de lazer	4%
Outros	1%

Fonte: pesquisa de campo (2009)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A história do mercado de combustíveis e as mudanças pelas quais os principais *players* estão passando com as recentes vendas e aquisições impactam diretamente nas ações dos postos revendedores, pois a existência da revenda depende de existência da distribuidora. E as distribuidoras e a revenda estão, em conjunto, buscando maneiras de atrair os consumidores finais para os postos de combustíveis a fim de aproximá-los ao máximo de suas redes.

Para ter preferência em relação à concorrência, o foco das companhias e dos revendedores deve estar voltado para o atendimento de qualidade, que, conforme demonstrado na pesquisa de campo, tornou-se o principal atributo responsável pela escolha de um posto por parte dos caminhoneiros. Este comportamento pode ser justificado pelo fato de que os empregadores do setor de transporte estão exigindo que os motoristas se profissionalizem e desenvolvam suas qualificações comportamentais e técnicas, acabando por tornar os próprios motoristas mais exigentes quanto a atributos antes por eles considerados sem importância.

Além disso, conclui-se que a importância dada ao preço do combustível perdeu espaço para diversos serviços e benefícios oferecidos nos postos, como chuveiros/banhos de qualidade, área de lazer e restaurantes/lanchonetes. Estes resultados demonstram uma grande oportunidade para as empresas do ramo se capitalizarem, não só por meio da revenda de combustíveis, mas também explorando outros segmentos do varejo. A estratégia de ampliar a atuação para o segmento do varejo já vem sendo explorada por algumas distribuidoras, e a tendência é de que todas as companhias sigam pelo mesmo caminho, a partir do reconhecimento de valor por parte do cliente, conforme a teoria de Hoffman e Bateson (2006) supracitada.

Com base no estudo, um último comentário pode ser feito a respeito deste mercado. Baseando-se no estilo de vida do caminhoneiro – que exerce uma profissão solitária, na qual passa mais tempo fora de casa do que junto de sua família –, no fato de que considera o posto de abastecimento sua “segunda casa” e, por último, nos itens que avalia como importantes ao optar por determinado posto, pode-se sugerir que as companhias e a revenda desenvolvam treinamentos para o pessoal que tem efetivamente contato com os consumidores finais, pois são estas

peças que criarão o relacionamento com o caminhoneiro e transmitirão todas as mensagens que aquela bandeira ou aquele revendedor querem transmitir.

Fica a recomendação para futuras pesquisas no sentido de investigar o comportamento de usuários de postos urbanos, comparando-os aos de rodovias, foco deste trabalho, e identificando se ambas as categorias mostram as mesmas preferências e hábitos. Sugere-se ainda a realização de um estudo que meça a percepção dos caminhoneiros quanto aos postos de bandeiras estrangeiras em relação aos nacionais, tendo em vista a preferência demonstrada no presente trabalho pelos postos nacionais.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DE PETRÓLEO, GÁS NATURAL E BIOCOMBUSTÍVEL. **A Defesa da Concorrência no Mercado de Combustíveis.** Disponível em http://www.mp.ba.gov.br/atuacao/ceacon/doutrina/a_defesa_concorrencia_mercado_combustiveis_ANP_SDE.pdf. Acesso em: 30 out.2008.

AGÊNCIA NACIONAL DE PETRÓLEO, GÁS NATURAL E BIOCOMBUSTÍVEL (ANP). **Cartilha do Posto Revendedor de Combustíveis.** 3.ed. Disponível em: http://www.anp.gov.br/doc/petroleo/cartilha_postos_anp_2008.pdf. Acesso em: 30 out.2008.

AGÊNCIA NACIONAL DE PETRÓLEO, GÁS NATURAL E BIOCOMBUSTÍVEL (ANP). **Boletim da Revista Varejista de Combustível Automotivo.** 27.ed. Disponível em: http://www.anp.gov.br/doc/petroleo/abastecimento/Revenda/2008/Boletim_da_Revenda_junho_2008.pdf. Acesso em: 03 nov.2008.

CAMARGO, Vivian; YUNG TAY, Vinicius. **Caminhoneiros que circulam no Estado tem carga horária acima da recomendação médica.** (06 mar. 2009). Disponível em www.jusbrasil.com.br/politica/1860352/caminhoneiros-que-circulam-no-estado-tem-carga-horaria-acima-da-recomendacao-medica. Acesso em: 18 mai.2009.

CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY (CIA). **The world factbook,** 2009. Disponível em: www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2012.html Acesso em 3 mar.2009

COSAN. Disponível em www.cosan.com.br/ri/. Acesso em: 30 out.2008.

FERREIRA, R. N. **Na Trilha do Sucesso.** Brasília: R.N. Ferreira, 1999.

FERRELL, O.C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing.** Trad. de All Tasks e Marleine Cohen. São Paulo: Cengage, 2009.

GOIDANICH, Antônio G. **A Ameaça do Encarecimento:** oligopólio ronda o bolso do brasileiro. 1.ed. Porto Alegre: Sagra Dc Luzzatto, 1992.

HOFFMAN, K.; BATESON, J. **Princípios de Marketing de Serviços:** Conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

INSTITUTO DE LOGÍSTICA E SUPPLY CHAIN. **Indicadores da crise na logística, 2009.** Disponível em: www.ilos.com.br/site/index.php?option=com_deeppockets&task=catShow&id=30. Acesso em: 11 mai.2009.

IPIRANGA. Disponível em www.ipiranga.com.br. Acesso em: 07 abr.2009

COMPORTAMENTO DOS CAMINHONEIROS EM POSTOS RODOVIÁRIOS DE COMBUSTÍVEIS

KOLLER, Sílvia *et al.* **O perfil do caminhoneiro no Brasil** - WCF Brasil, 2004. Disponível em: <http://www.wcf.org.br/pdf/perfildocaminhoneiro.pdf>. Acesso em 13 ago.2008.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 5ed. Trad. Ailton Brandão. São Paulo: Atlas, 1998.

MINISTÉRIO DE MINAS E ENERGIA (MME.) **Resenha energética Brasileira**, 2007. Disponível em: <http://www.mme.gov.br>. Acesso em: 18 set.2008.

MINISTÉRIO DE MINAS E ENERGIA (MME). **Leilão de Biodiesel garantirá mistura B5 no 1º trimestre/2011**. Disponível em www.mme.gov.br/mme/noticias/destaque_foto/destaque_0120.html (12/11/10). Acesso em 12 dez.2010.

MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO (MTE). **Classificação Brasileira de Ocupações**. Disponível em: <http://www.mteco.gov.br>. Acesso em: 01 nov.2008.

PALMER, A. **Introdução ao marketing**: teoria e prática. São Paulo: Ática, 2006, p. 418-434.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.

PETROBRAS. **Relatório Anual**, 2007. Disponível em: http://www2.petrobras.com.br/ri/port/ConhecaPetrobras/RelatorioAnual/pdf/RelatorioAnual_2007.pdf. Acesso em: 30 out.2008.

PINTO, M.; SILVA, E. **O Brilho da Bandeira Branca**: concorrência no mercado de combustíveis no Brasil. Anais do XXXII Encontro Nacional de Economia, João Pessoa, 2004.

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva**. São Paulo: Campus, 1997.

POSTO ALE. Disponível em www.ale.com.br/ale. Acesso em: 23 jul.2009.

REIS, Neuto G. **Impacto da crise econômica mundial sobre o TRC**. Disponível em www.ntcelogistica.org.br/arquivos/tecnicos/20091203Crise.pdf. Acesso em 08 ago.2009.

SANTOS, Gustavo. **A Fidelização dos postos revendedores no mercado de distribuição de combustíveis no Estado do Rio de Janeiro**. Dissertação de Mestrado. Departamento de Administração. Rio de Janeiro: PUC, 2005.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor**. Tradução de Vicente Ambrósio. 6.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

SINDICOM. Disponível em www.sindicom.com.br/pub_sind/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=6. Acesso em: 07/04/2009.

SQUIZATO, R. Quem viver, verá. **Posto de Combustíveis Conveniência**, pp.36-47, abr.2007.

ULTRAPAR. Disponível em www.ultrapar.com.br/. Acesso em: 30 out.2008.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

WROBLESKI F., Antonio. **A velocidade média de um caminhão no Brasil é 60% menor do que nos EUA**. Entrevista à Agência ABCR, 15 mai. 2006. Disponível em <http://www.newslog.com.br/>. Acesso em 12 dez. 2009.