

**ROBERTO MOREIRA ANDRADE**

**PROJETO PARA MELHORIA DA QUALIDADE DE VIDA DOS  
MOTORISTAS PROFISSIONAIS CAMINHONEIROS NORTE  
AMERICANOS**

Monografia apresentada como requisito parcial para a conclusão do curso de Especialização em Marketing do Departamento de Administração Geral e Aplicada da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Romeu R. Telma

**CURITIBA**

**2009**

## FICHA CATALOGRÁFICA

ANDRADE, Roberto M. Projeto para Melhoria da Qualidade de Vida dos Motoristas Profissionais Caminhoneiros Norte Americanos

**Curitiba: Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração -  
CEPPAD, Dissertação de MBA - Marketing 2005.**

Perfil do Autor: bacharelado em Administração de Empresas pela Universidade Uniandrade, Curitiba-Paraná.

### RESUMO

Este projeto se propõe a examinar e entender as necessidades diárias dos motoristas profissionais caminhoneiros norte americanos. O foco principal é melhorar serviços oferecidos por postos de combustível em diferentes partes do mundo, que venham melhorar a qualidade de vida dos motoristas profissionais, agregar novas idéias e, oferecer centenas de serviços aos motoristas profissionais em um único local, através da abertura do posto de combustível Petroleum Services Inc.

**PALAVRAS CHAVES:** Qualidade de vida, Marketing de serviços, Integração de mercado e Benchmark.



## DEDICATÓRIA

*Dedico este curso de **MBA - Marketing** primeiramente a “**Deus**”,  
minha esposa **Katiana M Andrade**,  
meu filho **Bernardo M Andrade** e  
meus pais **Valdir M Andrade e Juceli  
T Andrade**.*

## AGRADECIMENTOS

Agradeço ao **CEPPAD**, todos os meus **Professores** deste curso de **MBA - Marketing**, em especial aos motoristas profissionais caminhoneiros que muito me ajudaram a desenvolver esta monografia.

## RESUMO

Este projeto propõe examinar e entender as necessidades diárias dos motoristas profissionais caminhoneiros norte americanos. O foco principal é aproveitar serviços oferecidos por diferentes postos de combustível ao redor do mundo, que venham melhorar a qualidade de vida dos motoristas profissionais, adicionando novas idéias, aperfeiçoando serviços já existentes, e oferecendo-os no mesmo local, através da abertura do Posto de Combustível Petroleum Services Inc. O tema central tratará da apresentação de serviços e produtos, visando aperfeiçoar as condições de vida dos motoristas profissionais nas estradas, levando em consideração suas culturas, seus familiares, suas necessidades diárias, sofisticando e integrando o mercado logístico Norte Americano. Foi preciso entender as necessidades dos motoristas profissionais Norte Americanos, obtidas através de dezenas de entrevistas qualitativas com profissionais de diversos estados, como também, da experiência do autor desta monografia como caminhoneiro, vivendo por quatro anos as necessidades diárias deste público e mercado. Na introdução, serão defendidos os conceitos de "Benchmark", visando não apenas desenvolver uma grande idéia, mais também melhorar serviços e produtos já existentes. Este projeto também leva em consideração os profissionais caminhoneiros, funcionários e seus familiares, clientes, fornecedores, leis governamentais, sindicatos, incentivando investimentos para realizações de projetos sociais e ambientais, visando a diminuição dos emissores poluentes através dos serviços prestados. O projeto não tem objetivo de provar sua viabilidade financeira ou sua rentabilidade, porém oferecer diversas opções de serviços e produtos que venham colaborar com a melhoria da qualidade de vida de milhões de profissionais caminhoneiros.

## ABSTRACT

This project proposes to examine and understand the daily services needs from the North American Truck Drivers. It will focus into improve existing services around the world, development of new services and technologies, offering many diversity services into a unique place, to help the North American Truck Drivers to improve their quality of life by opening a truck stop called Petroleum Services Inc. The main goal is to improve quality of life from North American Truck Drivers, considering their diversity cultures, their families, their daily services needs and help the American truck business became more sophisticated and integrated. In order to understand North American Truck Drivers daily services needs, was developed quantitative interviews with professional drivers from deferent's states and living the day by day as a professional driver, was the only way to understated how their life's wore on my own skin. This project will use benchmark process, not just to copy great ideas, but do more and do better, improve and considering professional truck drivers, their families, customers, suppliers, government laws, unions, motivating investments in social and environment programs to improve lives and minimize polluted fuel emissions. Financial viability and profit results will not be consider in this project, but offer diversity quality services and products that will make millions of professional drivers to improve their lives quality.

# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
1.1 PÚBLICO ALVO .....	3
1.2 MERCADO NORTE AMERICANO .....	4
1.2 POSTO DE COMBUSTÍVEL PARA CAMINHÕES .....	5
<b>2. CONCEITO DE PRODUTO, BEM E SERVIÇO .....</b>	<b>6</b>
2.1 PARTICULARIDADES DOS SERVIÇOS .....	7
2.2 A COMPLEXIDADE DO INTANGÍVEL .....	9
<b>3. CONCEITO DE BENCHMARKING .....</b>	<b>11</b>
3.1 IMPORTÂNCIA DO BENCHMARKING .....	12
3.2 APLICAÇÃO DO BENCHMARKING .....	13
3.3 TIPOS DE BENCHMARKING .....	14
3.4 BENEFÍCIOS DO BENCHMARKING .....	15
3.5 COMPETITIVIDADE .....	17
<b>4. CONCEITO DE MARKETING .....</b>	<b>19</b>
4.1 O MARKETING DE SERVIÇOS E SUA IMPORTÂNCIA .....	20
<b>5. ASPECTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>22</b>
5.1 ROTEIRO DE ENTREVISTA .....	23
5.2 DADOS DEMOGRÁFICOS .....	23
5.2.1 Resultados da pesquisa – entrevistados .....	25
5.3 MATRIZ SWOT .....	38
5.4 MATRIZ SWOT – ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO .....	38
5.5 AVALIAÇÃO DOS PONTOS FORTES E FRACOS DA EMPRESA .....	39
5.6 MATRIZ SWOT – ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO .....	42
5.7 MATRIZ DE ANÁLISE CONCORRENCIAL .....	45
<b>6. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO .....</b>	<b>46</b>
6.1 NOME DO ESTABELECIMENTO .....	46
6.1.1 Missão .....	46
6.1.2 Visão .....	47
6.1.3 Visão social .....	47
6.1.4 Visão futura .....	47
6.1.4 Localização .....	48
6.2 SERVIÇOS PARA CAMINHÕES .....	48
6.2.1.1 Venda de combustível .....	49
6.2.1.2 Transporte de combustível .....	50
6.2.1.3 Serviços mecânicos .....	51
6.2.1.4 Manutenção preventiva .....	52
6.2.1.5 Assistência 24 horas .....	53
6.2.2.1 Balanças de pesagens .....	54
6.2.2.2 Lavagem .....	55
6.2.2.3 Borracharia .....	56
6.2.2.3 Cromagem .....	57
6.3.1.1 Serviços adicionais .....	57
6.3.1.2 Loja de conveniência .....	58

6.3.1.3	Restaurante 24 horas .....	59
6.3.1.4	Hotel - Petroleum Services Inc.....	61
6.3.1.5	Hotel – equinos e bovinos.....	62
6.3.1.6	Igreja – truck stop ministries .....	63
6.3.1.7	Estacionamento idle aire .....	64
6.3.1.8	Estacionamento .....	68
6.3.1.9	Transporte de passageiros .....	69
6.3.2.1	Iluminação .....	70
6.3.2.2	Segurança 24 horas .....	71
6.3.2.3	Despertador - wake – up calls .....	71
6.3.2.4	Espaço viva melhor.....	71
6.3.2.5	Espaços promocionais .....	72
6.3.2.6	Banheiros .....	73
6.3.2.7	Chuveiros 5 estrelas .....	73
6.3.2.8	Lavanderia.....	74
6.3.2.9	Home Theater.....	75
6.3.3.1	Tv Room.....	76
6.3.3.2	Tv – Condições do tempo e tráfego .....	76
6.3.3.3	Aluguel de filmes e audio books .....	76
6.3.3.4	Sala de massagem .....	77
6.3.3.5	Dentista, Médico e Psicólogo.....	78
6.3.3.6	Salão de beleza.....	79
7.	SERVIÇOS INTEGRADO O MERCADO DE TRANSPORTES.....	79
7.	SERVIÇOS INTEGRADO O MERCADO DE TRANSPORTES.....	79
7. 1	ESCRITÓRIOS .....	79
7.1.1.1	Google eart.....	84
7.1.1.2	Salas alternativas .....	85
7.1.1.3	Corretor de seguros .....	86
7.1.1.4	Contabilidade e licenças .....	87
7.1.1.5	Aluguel de carro.....	88
7.1.1.6	Oferta de emprego.....	88
7.1.1.7	Banco Financeiro.....	89
7.1.1.8	Sala de eletrônicos .....	89
7.1.1.9	Revenda de celulares .....	90
7.1.2.1	Adesivos e bordados .....	90
7.1.2.2	Revendedores de caminhões .....	91
7.1.2.3	Corretores de cargas .....	92
7.1.2.4	Check cashers.....	92
7.1.2.5	Sindicato – OOIDA.....	93
7.1.2.6	Armazém logístico .....	94
7.1.2.7	Pallets exchange .....	95
7.1.2.8	Shift loads.....	95
7.1.2.9	Less truck load.....	95
7.2.1.1	Swipe loads e storage.....	95
7.2.1.2	Auto escola .....	96
<b>8.</b>	<b>MARKETING PARA O PRETOLEUM SERVICES INC .....</b>	<b>98</b>
8.1	DIVULGAÇÃO.....	98
8.1.1.1	Divulgação Interna.....	102
8.1.1.2	Divulgação externa.....	102
8.2	ATENDIMENTO AO CLIENTE.....	102
8.2.1.1	Iluminação .....	103
8.2.1.2	Uniformes .....	103

8.2.1.3 Higiene e limpeza .....	103
8.2.1.4 Cores .....	103
8.2.1.5 Política de preço .....	103
8.2.1.6 Feedbacks .....	104
8.2.1.7 Músicas .....	105
8.2.1.8 Publicidade – truck show .....	105
8.2.1.9 Horário de atendimento .....	106
8.2.2.1 Forma de pagamento .....	107
8.2.2.1 Convênios .....	107
<b>9. CONCLUSÃO .....</b>	<b>108</b>
<b>10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS .....</b>	<b>109</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Desenvolver um projeto para a abertura de um posto de combustível para caminhões e veículos da America do Norte, tornando-se o mais completo em produtos e serviços oferecidos no mundo.

Muitos sonhos passaram a ser realidades e novos empresários vitoriosos passaram a obter sucesso pois decidiram **fazer melhor serviços já existentes**.

Empresários, jovens universitários e até mesmo empregados públicos e privados, gostariam de começar um novo negócio, mas queixam-se da necessidade de uma idéia inovadora ou de um produto alternativo.

Na verdade poucos negócios originais são bem sucedidos, os pioneiros muitas vezes são flechados pelas costas. O risco de um negócio inovador é muito maior, pois não existe histórico ou concorrência com quem compará-lo.

Não foi a Dell que inventou o computador e não foi a Sony que inventou a televisão, nem a Toyota que inventou o automóvel, porém quando pensamos nesses produtos é difícil não vincularmos a essas marcas. O diferencial dessas organizações é **fazer melhor produtos e serviços já existentes**, por isso que se tornaram líderes em seus segmentos.

Junto com esse enfoque é necessário estabelecer parâmetros para comparar, a possibilidade de pesquisar, analisar os acertos, os erros da concorrência, localização, estratégias de marketing, planejamentos estratégicos, enfim, levar em consideração os aspectos que podem ser comparados e analisados em seus pontos positivos e negativos.

É baseado nessa idéia de **fazer mais do mesmo mas fazer melhor**, estudando e analisando as necessidades dos motoristas profissionais da America do Norte, como também buscando entender o mercado rodoviário, que o Petroleum Services Inc., buscou desenvolver produtos e serviços que melhorem a qualidade de vida dos motoristas profissionais e ajudem a integrar o segmento de transporte rodoviário.

O foco principal do Petroleum Services Inc., serão os motoristas profissionais e em seguida a integração do sistema rodoviário e os caminhões (máquinas). O projeto considera a maioria das deficiências do mercado e demonstra como suprir necessidades do público caminhoneiro, oferecendo



uma melhoria nos serviços e produtos disponíveis no neste segmento, em um único lugar.

Foram pesquisados diversos postos de combustível e pontos de paradas de caminhões em 48 Estados Americanos, 4 Províncias Canadenses, Sul do Brasil (Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul), Uruguay, Argentina eChile.

Depois de quatro anos de experiência do autor desta monografia como motorista profissional e conhecendo centenas de postos de combustível e utilizando os serviços destes estabelecimentos foi possível identificar diversas necessidades.

Após conversar com dezenas de motoristas profissionais e também fazer parte do dia a dia de um motorista profissional, houve o entendimento das suas necessidades. Constata-se que é grande a diversidade de produtos e serviços já oferecidos aos motoristas profissionais, mas nem todos estão disponíveis em um único lugar.

Produtos, serviços e idéias existentes, serão melhorados, do mais simples ao mais sofisticado, desde que venham melhorar a qualidade de vida dos motoristas profissonais e usuários do segmento rodoviário.

O objetivo do Petroleum Services Inc., é de agregar o maior número de serviços e produtos no mesmo local, visando atender todas as necessidades do seu público, dentro da política custo benefício.

Muitas empresas acabam falhando em aspectos que necessitam de poucos investimentos, em muitos casos, funcionários comprometidos, com boa vontade e determinação fazem a diferença nos detalhes.

É importante lembrar que o sucesso do Petroleum , não está apenas em ser o maior e mais completo posto de combustível do mundo, pois em conjunto com essa enorme estrutura, iremos oferecer respeito, hospitalidade, qualidade, higiene, atendimento, comidas bem temperadas, café de qualidade, visando alcançar reconhecimento dos nossos profissionais e clientes.

## 1.1 PÚBLICO ALVO

O Público alvo deste trabalho são os motoristas profissionais homens e mulheres, eles falam Inglês, Francês, Espanhol, Português, Árabe, Russo, Polonês, Hindú, Chinês, entre outros idiomas. Possuem idades entre 21 e 70 anos e viajam os EUA, Canadá e México.

Em suas veias corre “combustível”. Eles carregam o que o mundo consome em se tratando de fraldas de bebês a dentaduras, alimentos às famílias, medicamentos, livros etc., enfim, quase tudo o que é produzido e consumido no mundo, em algum momento, é transportado em um caminhão.

Motoristas profissionais usam botas e tênis, calças e bermudas, são experientes em cargas, administradores de notas fiscais (Bill Of Landing), mecânicos, eletrícistas, borracheiros, senhores dos velocímetros, reis dos GPS, professores dos mapas e possuem milhas em seus currículos que, juntas dariam uma ou mais voltas ao redor do mundo.

A grande maioria fica de 15 a 20 dias na estrada sem retornar para suas casas. Mesmo quando voltam ficam apenas alguns dias em casa. São solitários, vivem, dormem, comem e falam sozinhos. Dormem e comem em diferentes horários todos os dias. Às vezes dormem cinco horas, outras vezes dormem dez horas. Tomam banho quando podem, onde podem e muitas vezes em banheiros com situações precárias.

Em média eles andam 600 à 800 milhas diárias. A lei lhes permite que trabalhem 14 horas diárias e durmam 10 horas diárias, mas nem sempre pode ser seguida.

Eles detestam grandes cidades, em função do tráfego caótico, rodovias em construção, portos, montanhas, polícias rodoviárias, estradas esburacadas que derrubam suas cargas, cortam seus pneus e, detestam parar em lugares que oferecem um péssimo café, em virtude de ser um passatempo preferido da maioria.

São criadores de mitos, tais como: “Se este restaurante tem muitos caminhões, é sinal que a comida é boa”, ou “se eles estão correndo é porque não há policiais com radar na estrada.”

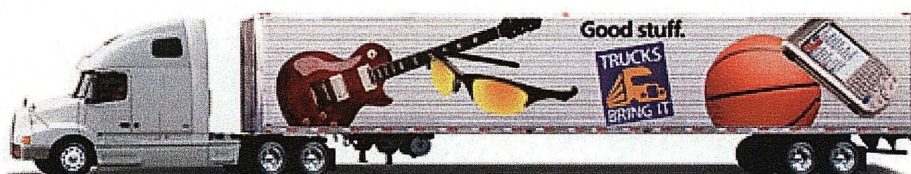
São pessoas que em cada curva da estrada estão à procura de um lugar onde possam-se sentir seguro para dormir, um banheiro limpo, uma boa comida, um bom café, um mecânico, um dentista, um médico. Infelizmente é quase impossível encontrar diversos serviços e produtos de qualidade em uma única parada.

Enfim, os motoristas profissionais de caminhões são pessoas que trabalham muito, quase sempre longe de seus familiares, porém com atraentes salários. Sem eles nossas casas não teriam supeimentos e nossos veículos combustível.

“Que **Deus** abençoe cada um deles que os protejam de norte a sul e de leste a oeste e que possam retornar a seus lares e rever seus familiares com muita paz”.

## 1.2 MERCADO NORTE AMERICANO

O mercado rodoviário é Norte Americano é um dos maiores segmentos e um dos maiores empregadores nos Estados Unidos.



- A. 3 Milhões de caminhões;
- B. 5,3 Milhões de carretas (Trailers);
- C. 3,5 Milhões de motoristas profissionais;
- D. 8,7 Milhões de empregos gerados pela indústria (1 a cada 15 empregados nos EUA.)
- E. \$645 Bilhões de dólares anuais - Indústria;
- F. \$10,7 Bilhões de toneladas de produtos;
- G. 69% De todo os produtos transportados nos EUA;
- H. 53,9 Bilhões de galões de diesel anuais;

- I. 112,6 Bilhões de dólares gastos em diesel;
- J. 35,2 Bilhões de dólares pagos em taxas governamentais;
- K. 504 Mil empresas;
- L. 400 Bilhões de milhas anuais;
- M. 80% Das Cidades Americanas dependem exclusivamente de caminhões para entregar seus produtos;

**Fonte: ATA – American Trucking Associations – Year 2006.**

### 1.3 POSTO DE COMBUSTÍVEL PARA CAMINHÕES

É um estabelecimento comercial que visa oferecer combustível, estacionamento, comida, segurança e diversos outros produtos e serviços, em um único local, para motoristas profissionais caminhoneiros e caminhões.

Em geral os postos são localizados próximos às rodovias extremamente movimentadas e possuem estrutura para atender a um grande número de caminhões e carretas..

## 2. CONCEITO DE PRODUTO, BEM E SERVIÇO

Um produto é o objetivo que qualquer sistema organizado possui como resultado de suas operações. Um sistema pode ser identificado em qualquer amplitude conforme se estabeleça referências que identifiquem seus elementos, inter-relações e lógica de princípios, para que com seu funcionamento, se alcance um objetivo específico. Este objetivo é considerado produto do sistema.

Nesta argumentação enquadra-se JURAN (1992, p.5), quando afirma que um "produto é o resultado de qualquer processo"; e, processo presume um sistema, com qualquer referencial a ser definido. "Os economistas definem 'produtos' como sendo bens e serviços." Assim a palavra "produto" é um termo genérico para qualquer coisa que se produza, bens ou serviços. "Entende-se por bens como algo físico, enquanto que serviço significa trabalho feito para outro. (...), portanto 'produto' inclui tanto bens como serviços." JURAN (1990, p. 9).

Compatível também com esta definição e auxiliando na compreensão da natureza do serviço, KOTLER (1991, p.539) enuncia que um "serviço é qualquer ato ou desempenho essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e que não tem como resultado a propriedade de algo. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto físico." Entenda-se propriedade como posse física de algum bem.

O aspecto de intangibilidade faz com que o serviço não possa ser realmente demonstrado com antecedência, o que não acontece com um produto físico (bem) que "pode ser claramente descrito em termos de seus atributos (se não de suas funções): tamanho, partes, materiais e assim por diante." LOBOS (1993, p.67).

Como resultado de esforço empresarial, onde a sobrevivência vem da geração de receitas através das ofertas economicamente produzidas, um "produto é algo que pode ser oferecido a um mercado, para sua apreciação, aquisição, uso ou consumo, que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade." KOTLER (1991, p. 506). Neste enfoque da área de Marketing, em geral o "serviço é o conjunto das 'prestações' que o cliente espera além do produto ou do serviço

de base, em função do preço, da imagem, e da reputação presentes", conforme diz HOROVITZ (1993, p.23).

Estas afirmações sugerem que pessoas percebem produtos além dos aspectos funcionais concretos; de fato como diz LEVITT (1990, p.83): "As pessoas compram produtos (produtos puramente tangíveis, ou produtos puramente intangíveis, ou híbrido de ambos), a fim de resolver problemas. Produtos são ferramentas para a solução de problemas."

## 2.1 PARTICULARIDADES DOS SERVIÇOS

São amplas e igualmente reconhecidas as particularidades dos serviços na literatura. Desdobradas ou mais enfatizadas em alguns aspectos, em geral podem ser agrupadas, conforme KOTLER (1991, p. 541-543), em "quatro características principais":

**Intangibilidade** - não podem ser vistos, sentidos, provados, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados";

**Inseparabilidade** - são produzidos e consumidos ao mesmo tempo" com a interação fornecedor-cliente afetando o resultado final;

**Variabilidade** - são altamente variáveis" à medida que dependem de quem, quando e onde são executados;

**Perecibilidade** - não podem ser estocados" pois a entrega é imediata e o sistema de produção é sempre acionado pelo cliente.

Além destas características a ênfase atual nos serviços tem relatado algumas outras particularidades importantes espalhadas pela literatura. A definição de serviço vem sendo gradativamente ampliada pelo reconhecimento de que nele está a grande oportunidade de diferencial competitivo.

Para LEVITT (1990, p.82) o conteúdo substantivo de um produto "raramente tem viabilidade competitiva por si só".

O papel estratégico que os serviços representam para empresas é também reforçado por COBRA & RANGEL (1992, p.8), "Um serviço é definido como uma forma de proporcionar tantas satisfações quantas forem possíveis pela posse do bem ou do serviço adquirido. (...) Um serviço é sobretudo uma forma de ampliar um produto vendido. (...) o serviço pode ser um fator-chave de sucesso ou, ao contrário, um fator crítico de fracasso estratégico."

O reconhecimento do papel estratégico dos serviços vem trazendo complexidade de diferenciação entre definições de produtos, serviços e bens.

Um exemplo simples pode ser dado:

Em geral, entende-se por serviço tudo que um restaurante deve fazer para agradar o freguês - incluindo a comida, o atendimento etc. Por outro lado, a literatura especializada refere-se comumente a 'bens e serviços' como constituintes do chamado 'produto'. Nesse caso, o 'bem' seria a refeição; 'o serviço' corresponderia ao atendimento etc.; e o 'produto', ao somatório desses dois fatores, associados a outros que levam (...) a ponto de desejar retornar ao restaurante." (LOBOS,1993, p.21)

Uma outra particularidade dos serviços é que seu consumo depende de experiência direta ou de comunicação informal. Neste caso são:

dominados pelas qualidades da experiência, atributos que, significativamente, só podem ser avaliados depois da compra e durante o consumo - produção. Nos serviços, tanto o Marketing pós-venda pela orquestração de uma experiência satisfatória para os clientes durante a produção quanto as comunicações boca-a-boca (que substituem ou suplementam a experiência direta) têm importantes efeitos na conquista da lealdade dos clientes." (BERRY & PARASURAMAN,1992, p. 20).

As características particulares dos serviços tornam sua produção um pouco mais complexa. Qualquer que seja o modelo de produção a ser adotado, a interação de elementos muitas vezes não é tão controlável como nos sistemas produtivos convencionais de bens. Atacar todos os passos necessários de um modelo não é tarefa fácil de gestão.

Há contudo uma vantagem como dizem DAVIDOW & UTTAL (1991, p.11) "pequenos esforços são imediatamente reconhecidos, isto é, a resposta é rápida quanto à adequação serviço-consumidor felizmente, dar alguns passos básicos poderá ajudar a melhorar drasticamente o serviço ao cliente. Quando os clientes vêem as mudanças, têm respostas positivas, proporcionando oportunidades para outras melhorias.

Ponto essencial é a aproximação com o cliente. A correta definição de métodos e procedimentos padronizados para os serviços devem evidenciar eficiência e eficácia de um sistema: amabilidade não acobertará sempre falhas

de um sistema e tampouco este deve ser exposto a constrangimentos infundados ou impor opções de escolha aos clientes.

Segundo HOROVITZ (1993, p.24) "O serviço vai bem além da amabilidade ou da gentileza. O sorriso, é claro, nunca é demais. (...) Trata-se de uma questão de método e não de simples polidez. (...) Serviço não significa tampouco servilismo. (...) Isso explica em parte a atitude bem conhecida de certas vendedoras de grandes lojas que nos dão vontade de comprar... em outro lugar."

LOVELOCK (1992, p.44) afirma: "A literatura em serviços é difusa, mas parece que os especialistas (...) têm dado mais atenção para desenvolver taxinomias e gerar prescrições relativas a cada categoria de sistema." De fato, são inúmeras as classificações de componentes e as prescrições estratégicas relativas a cada uma delas, sem contudo desenvolver uma abordagem global para os serviços. De modo justo, nenhuma abordagem foi apresentada como uma teoria global, mas por virtude da cobertura geral dos serviços estas visões devem ser consideradas como marcos para avaliar abordagens subseqüentes.

## 2.2 A COMPLEXIDADE DO INTANGÍVEL

Uma das diferenças sempre enunciadas pelos autores quanto a "bens e serviços", é o aspecto de tangibilidade. Em geral afirma-se que "bens" são tangíveis e "serviços" são intangíveis. Argumentos freqüentemente utilizados para defender a intangibilidade dos serviços, são os de que uma "amostra do serviço não pode ser enviada com antecedência ao cliente, para aprovação; nem o seu valor é necessariamente proporcional aos 'custos de produção'. Até mesmo porque a 'Qualidade do Serviço' é uma questão altamente subjetiva." LOBOS (1993, p. 22)

De acordo com LEVITT(1990, p.99) "Geralmente, os produtos tangíveis podem ser diretamente experimentados - vistos, tocados, cheirados, degustados e testados." E geralmente, pode-se fazer isso antes de comprar. Os produtos intangíveis (como transporte, seguros, contabilidade), "raramente podem ser experimentados ou testados adiantadamente.



O reconhecimento das características tangíveis e intangíveis da "promessa de satisfação" que os produtos incluem são suficientes para "efetuar uma venda ou para obter um cliente. Manter um cliente já é coisa bem diferente e, sob esse aspecto, os produtos intangíveis têm problemas muito especiais". LEVITT (1990, p.105).

As pessoas usam aparências para julgar realidades; é o que recomenda o bom senso e o que confirmam pesquisas de comportamento. "Todos dependem, até certo ponto, das aparências, das impressões externas. Tampouco a importância das impressões é limitada somente ao produto 'genérico' em si, isto é, à oferta técnica," como precisão de um torno, tamanho de um camarão à grega, por exemplo. "Os produtos oferecidos serão julgados em parte por 'quem' pessoalmente o oferece - não apenas 'quem' é o vendedor da empresa, mas também 'quem' representa essa empresa." LEVITT (1990, p.112)

Mesmo que alguém compre um produto cuja tangibilidade genérica seja palpável (como um computador ou uma usina de vapor), e embora possa ter concordado depois de grandes estudos e negociações extensivas, o processo de produção deste produto em tempo hábil, instalação e operação sem problemas, conforme LEVITT:

envolve muito mais coisas do que o próprio produto tangível. O que está mais crucialmente em jogo, usualmente, são muitos complexos intangíveis, escorregadios e difíceis, que podem fazer ou liquidar o sucesso do 'produto'. (...) Por isso, faz sentido dizer que todos os produtos, sob certos aspectos cruciais, são intangíveis." O planejamento e fabricação cuidadosos de nada adiantarão, se não forem instalados ou usados "corretamente", e neste sentido todos os produtos desapontarão quando em uso. (LEVITT, 1990, p. 100).

A natureza dos produtos intangíveis exige número elevado de pessoas em sua produção e comercialização. Quanto maior o número de pessoas envolvidas em um produto, mais espaço existe para discricão pessoal, contradições, erros, e delongas. (... Um cliente já convencido) pode facilmente mudar de idéia como consequência de suas expectativas não terem sido plenamente satisfeitas. Um produto tangível, fabricado sob estreita supervisão geralmente entregue através de uma rede ordenada de distribuição, tem muito mais probabilidade do que um produto intangível de cumprir a expectativa prometida." (LEVITT, 1990 p.105)

### 3. CONCEITO DE BENCHMARKING

Do ponto de vista histórico, segundo CAMP (1998), à Xerox Corporation é atribuído o pioneirismo na utilização do conceito Benchmarking nos Estados Unidos da América. No final da década de 70, a Xerox deu início a um processo denominado Benchmarking Competitivo em suas operações de manufatura, para examinar, inicialmente, seus custos unitários de fabricação. As características e potencialidades operacionais de copiadoras de empresas concorrentes foram comparadas e seus componentes mecânicos foram desmontados para análise.

Já no início dos anos 70 começaram a aparecer empresas que desenvolveram práticas como a identificação de modelos a seguir dentro das empresas concorrentes do seu setor ou mesmo a identificação interna de departamentos ou pessoas que melhores resultados obtiveram dentro da própria empresa para depois importar para o resto da companhia esses procedimentos de modo a obter um maior rendimento (HARRINGTON, 1993).

Segundo ROBBINS (1981) o benchmarking permite aos administradores realizar comparações de processos e práticas "companhia-a-companhia" para identificar o melhor do melhor e alcançar um nível de superioridade ou vantagem competitiva. Ao contrário de outras ferramentas de planejamento, o benchmarking encoraja as companhias a procurarem, além de suas próprias operações ou indústrias, por fatores-chaves que influenciem a produtividade e os resultados. Essa filosofia pode ser aplicada a qualquer função, o que geralmente produz melhores resultados quando implementado na companhia como um todo.

Segundo SPENDOLINI (1992), benchmarking é "um processo contínuo e sistemático para avaliar produtos, serviços e processos de trabalho de organizações que são reconhecidas como representantes das melhores práticas, com a finalidade de melhoria organizacional".

A técnica de benchmarking visa portanto, o desenvolvimento de estudos que comparem o desempenho com a concorrência e com referenciais de excelência, objetivando atingir uma posição de liderança em qualidade. Estes estudos, organizados em projetos, devem identificar serviços e processos de

alto nível de qualidade em outras empresas, ou setores da própria empresa, avaliar como tais resultados são obtidos, e incorporar o conhecimento, quando aplicável a seus processos e serviços (BALM, 1995 ).

Para BOGAN & ENGLISH (1996), é uma nova maneira de se fazer negócio; obriga a empresa a adequar as ações internas em relação as práticas externas; promove o trabalho em grupo; uma estratégia de negócios vitoriosa; um método de ajudar os gerentes a identificar práticas que podem ser adaptadas para a montagem de planos e estratégias atraentes; um processo gerencial permanente; a coleta e análise daquilo que de melhor vem sendo empregado no mercado em todos os níveis da empresa.

BOGAN & ENGLISH (1996), preocuparam-se também em apontar o que não é benchmarking. Os autores dizem que benchmarking não é um modismo, um programa, não é um mecanismo para redução de recursos, não é um método que se encontra pronto como um enlatado e sim um processo de aprendizado.

### 3.1 IMPORTÂNCIA DO BENCHMARKING

De acordo com SCHMIDHEINY (1992), o benchmarking é fundamental porque permite vislumbrar oportunidades e também ameaças competitivas. Isto constitui um atalho seguro para a excelência, pois utiliza todo o trabalho intelectual acumulado por outras organizações e evita os erros e armadilhas do caminho. Obtém-se dessa forma um salto quantitativo de desempenho que, para ser bem sucedido, deverá apoiar-se em alguns princípios básicos:

**Reciprocidade:** Ao solicitarmos informações estamos automaticamente oferecendo a contrapartida. benchmarking só existe como "rua de mão-dupla": não devemos perguntar o que não poderemos responder em troca;

**Analogia:** O benchmarking só é útil se pudermos manter uma analogia com os processos da nossa organização;

**Medição:** Não basta obter os índices, é preciso levantar os processos que levaram aos resultados;

**Validação:** benchmarking não é mera cópia, é preciso olhar o que foi levantado sob a ótica de aplicação dessas práticas na própria realidade.

### 3.2 APLICAÇÃO DO BENCHMARKING

Segundo ROBBINS (1981) na aplicação do benchmarking, como todo o processo, é preciso respeitar e seguir algumas regras e procedimentos para que os objetivos sejam alcançados e exista uma constante melhoria do mesmo. O mesmo autor diz que neste processo existe um controle constante desde sua implantação (plano do processo) até a sua implementação (ação do processo).

**Implantação:** Deve-se avaliar os seguintes fatores: ramo, objetivo, amplitude, diferença organizacional e custo antes da definição ou aplicação do melhor método pois as necessidades de cada empresa devem ser avaliadas antes da aplicação do processo;

**Implementação:** À semelhança da pesquisa científica, o benchmarking eficaz vem acompanhado de um conjunto de objetivos e regras definidos para coleta e análise de dados.

Dessa forma a seqüência da implementação deve ser acompanhada das fases abaixo:

**Coleta de dados internos:** Identificar área ou problema para estudo; criar uma equipe de benchmarking, etc.

**Coleta de dados externos:** Escolher uma abordagem; identificar organização e pessoas; etc.

**Análise das informações do benchmarking:** Classificar e analisar os dados; comparar as semelhanças e diferenças com sua empresa; etc.

**Implementação de um plano de ação:** Priorizar as implementações com base na estratégia da empresa; no impacto e custo; estabelecer medidas; comunicar resultados.

### 3.3 TIPOS DE BENCHMARKING

Segundo CAMP (1998), existem quatro tipos de atividades de benchmarking, as quais estão descritas no quadro a seguir.

TIPOS DE BENCHMARKING	CARACTERÍSTICAS
Interno	- Comparação de operações internas.
Competitivo	- Comparações específicas de concorrente a concorrente para o produto ou função de interesse.
Funcional	- Comparações com funções semelhantes dentro da organização ou com líderes de outras organizações.
Genérico	- Comparações de funções ou processos que são os mesmos, independente da organização.

Fonte: CAMP, R. C. **Benchmarking: O Caminho da Qualidade Total**. 3 ed. São Paulo: Pioneira, 1998

O benchmarking interno admite que, em muitas organizações, as práticas específicas de negócios são executadas em diferentes unidades operacionais, às vezes em mais de um local (um departamento, uma divisão, etc.). Assim, as atividades de benchmarking podem começar comparando internamente as práticas de negócios. Nesse caso, não há problemas de confidencialidade assim como não deve haver diferenças de informações.

O benchmarking competitivo envolve diretamente os concorrentes. A análise comparativa recai sobre produtos, serviços e processos de trabalho. SPENDOLINI (1992) lembra que, em muitos casos, os próprios concorrentes podem ter executado seus próprios estudos de benchmarking, e talvez estejam dispostos a trocar informações. Nesse caso, podem eventualmente juntar forças para participar de projetos conjuntos de benchmarking em áreas não sigilosas.

O principal objetivo do benchmarking funcional é identificar as melhores práticas em qualquer tipo de organização que estabeleceu uma reputação de

excelência na área específica sujeita ao benchmarking. A palavra funcional é usada porque o benchmarking neste nível envolve atividades específicas de negócios dentro de determinada área funcional (fabricação, marketing, engenharia, RH, etc.).

No benchmarking genérico, focaliza-se em processos de trabalho excelente, e não nas práticas de negócios de uma organização em particular. Algumas funções ou processos desenvolvidos em muitas organizações são os mesmos, independente das diferenças existentes entre as mesmas, daí a palavra genérica ("sem uma marca"). Segundo CAMP (1998), "tem potencial para revelar as melhores das melhores práticas". O autor também cita o benchmarking colaborativo onde as empresas compartilham conhecimentos sobre uma atividade em particular.

### 3.4 BENEFÍCIOS DO BENCHMARKING

Conforme MALIK, (1994) os benefícios básicos do benchmarking são:

#### **A. Atender às exigências dos clientes:**

O objetivo empresarial final é sempre atender às exigências do cliente, todavia, todo esse processo é composto por muitos processos menores internos. Cada setor da empresa é prestador de serviço e cliente de outro. Todo esse processo deve satisfazer o próximo cliente na linha e, finalmente, o cliente externo, o usuário final.

#### **B. Estabelecer metas e objetivos eficazes:**

O benchmarking é a maneira mais eficaz de estabelecer metas, objetivos e alcançar os resultados. Ele força um foco contínuo no ambiente externo.

**C. Medida real de produtividade:**

É obtida quando os funcionários de todos os setores estão resolvendo problemas reais da empresa, ou seja, estão concentrados em atender os clientes externos e / ou o cliente final.

**D. Tornar-se competitivo:**

Para tornar-se competitivo é preciso conhecer os concorrentes. A investigação de práticas de mercado é o que traz a competitividade e a supremacia no mercado.

**E. Melhores práticas do mercado:**

Aprender as práticas alheias que são melhores que aquelas que estão em uso na sua empresa. As descobertas feitas são usadas para modificar, melhorar ou adaptar práticas externas para produzir mudanças e melhorar a eficiência e a eficácia.

Segundo CAMP (1993), o principal benefício do benchmarking é a orientação da empresa ao exterior, na procura permanente de oportunidades de melhoria das suas práticas, processos, custos, prazos, serviço de entrega conseguindo melhoria da competitividade no geral. É nesta conjuntura atual de mudança constante, que vivem as empresas que fazem do benchmarking uma ferramenta de utilização regular, não só para conseguir o sucesso esperado, mas também para poder sobreviver no mercado. Para além disso, o benchmarking proporciona outro tipo de benefícios à empresa, tais como: (1) facilita o reconhecimento interno da própria organização; (2) promove o conhecimento do meio competitivo; (3) facilita a direção por objetivos uma vez que já se conhece a meta final a alcançar; (4) um exemplo de motor e de mudança que reduz a resistência interna.

Todos os anos descobrem-se diversos nomes complicados e conceitos de management que, para além de se tornarem antiquados em pouco tempo, trazem pouco valor acrescentado às empresas. Este não é o caso do benchmarking, uma vez que, além de descobrir oportunidades reais de melhoria nas empresas, o benchmarking estabelece um mecanismo de

aprendizagem contínua de novas práticas e idéias dentro da empresa o que favorece a existência de uma cultura de melhoria e aprendizagem a todos os níveis da organização. As experiências realizadas na prática confirmam um elevado grau de satisfação das empresas participantes apesar dos ceticismos iniciais demonstrados em muitas delas (CAMP, 1998).

O processo de benchmarking é uma ferramenta prática de melhoria da qualidade e produtividade e pode se converter no elemento chave para mudanças dentro das empresas. Mas não basta empregá-lo uma única vez ; é preciso torná-lo um hábito (BOGAN, 1996).

### 3.5 COMPETITIVIDADE

A competitividade vem acontecendo desde os primórdios dos tempos em todos os seguimentos. Entre as indústrias não poderia ser diferente, tendo em vista que competitividade é a capacidade de formular e implementar as estratégias competitivas.

HAGUENAUER define competitividade como:

Competitividade é a formulação e reformulação das estratégias competitivas ao padrão de concorrência vigente no mercado, setor no qual opera a organização. Desta maneira, cabe ao gerente fazer as análises dos processos internos à organização e as condições do ambiente que a rodeia. Neste referencial, a competitividade depende da criação e renovação das estratégias que originariam as vantagens competitivas por parte das empresas com padrão de concorrência vigentes. (HAGUENAUER,1996 p.32)

A definição de estratégia de competitividade para MOURA (1994 p.27) é “definir o caminho a seguir, o que fazer para ofertar produtos e serviços que sejam aceitos pelo mercado, além de considerar as ameaças e oportunidades externas, a empresa deve conhecer muito bem e ter o devido domínio do seu ambiente interno”. O autor deixa claro que para a tomada de decisões referentes a estratégia competitiva, a empresa deve considerar a definição dos produtos, estabelecer os objetivos físicos e financeiros, a definição de uma organização pautada em processos organizacionais, o desenvolvimento de recursos necessários para alcançar os níveis de desempenho desejados, o monitoramento do desempenho organizacional e o re direcionamento dos recursos.



A mais moderna linha de pensamento estratégico a respeito das questões apontadas indicam o estabelecimento de uma organização interna que permita o domínio das operações e atividades para obtenção de produtos ou prestação de serviços diferenciados em relação ao mercado.

Em ambos, o ponto-chave é a estratégia competitiva. Nessa estratégia define-se o mercado alvo e o tipo de produto a ser ofertado. Uma empresa, para ser competitiva, deve agregar valor a tudo aquilo que entra, gerando produtos e serviços em que os clientes percebam o seu valor e estejam dispostos a adquiri-los. Uma empresa, para ser competitiva, além de considerar as ameaças proporcionadas pela concorrência direta, deve considerar todo o contexto em que está inserida.

Segundo PORTER (1997, p.61), deve considerar as pressões dos fornecedores, clientes, além das empresas entrantes e das substituições pelas inovações. Os empresários devem conhecer todos os fatos e dados do seu contexto empresarial, e ter informações a respeito do seu ambiente, e, a partir disso, definir uma estratégia de ação que conduza à sua missão e objetivos globais.

#### 4. CONCEITO DE MARKETING

A definição mais comumente utilizada, registrada por KOTLER e KELLER (2005, p.4), considera o marketing como “[...] um processo social por meio do qual pessoas e grupos obtêm o que necessitam e desejam com a criação, oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros”. Sendo assim, as atividades de marketing devem considerar as necessidades e desejos do mercado, além do uso efetivo de técnicas de preço, comunicação e distribuição, para informar, motivar e servir ao respectivo mercado. Outras definições poderiam ser transcritas, porém pouco acrescentariam à compreensão do termo.

No entanto, em função da generalidade do conceito, vale descrever alguns temas que são abordados pelo marketing.

O atual escopo do marketing é inquestionavelmente amplo. Normalmente incluem diversas áreas de interesse como comportamento do consumidor, precificação, compras, administração de vendas, administração de produtos, comunicação de marketing, marketing comparativo, marketing social, produtividade e eficiência dos sistemas de marketing, o papel do marketing no desenvolvimento econômico, embalagem, canais de distribuição, pesquisa de marketing, assuntos societários de marketing, varejo, atacadistas, responsabilidade social do marketing, marketing internacional, marketing de commodities e canais de distribuição. Apesar de ampla esta lista de tópicos não esgota todas as possibilidades. (HUNT, 1983, p.9)

Tanto não esgota todas as possibilidades que a lista de HUNT (1983) omite, por exemplo, a área de interesse principal deste trabalho: o marketing de serviços.

CAMPOMAR (1984), por outro lado, sintetiza as decisões de marketing e suas atividades em cinco grupos:

- Estrutura ou organização de marketing;
- Sistema de informação de marketing;
- Segmentação do mercado;
- Decisões sobre o composto de marketing; e
- Planejamento de marketing.

Todas as organizações podem utilizar ou considerar esse grupo de atividades e decisões para o gerenciamento do marketing, desde que as

adaptações necessárias ou convenientes sejam feitas, para torná-lo coerente com a realidade presenciada.

#### 4.1 O MARKETING DE SERVIÇOS E SUA IMPORTÂNCIA

O principal foco de estudo do marketing no início do século passado eram os produtos provenientes de atividades agrícolas. Poucos anos depois, o foco passou a ser os produtos industrializados, ou seja, os bens, que são a essência dos principais fundamentos de marketing que se conhece até hoje. Aos serviços pouca importância era dada. Apenas a partir do final da década 60 e início dos anos 70 os estudos na área de marketing com foco em serviços começaram a se desenvolver. Isso porque o setor de serviços na economia dos países desenvolvidos, principalmente nos Estados Unidos, começou a ter importância a partir da década de 40 (FISK et al., 1993).

O marketing de serviços – ou services marketing, termo em inglês – é a área de conhecimento que estuda o marketing para a venda de serviços (AMA, 2007). Mais do que simplesmente isso, o marketing de serviços estuda o que não transfere posse.

Conforme destacam LOVELOCK e WIRTZ (2006) em estudo sobre os setores econômicos e sua classificação, as atividades de serviços constituem a maior parte da economia, principalmente nos países desenvolvidos, sendo crescente o aumento de sua participação nos mais diversos sistemas produtivos.

A tabela abaixo apresenta dados divulgados pelo Banco Mundial sobre a participação dos setores de atividade econômica no Produto Interno Bruto (PIB) de alguns países selecionados para essa análise. Nota-se que em países de primeiro mundo, como Estados Unidos, França e Reino Unido, o setor de serviços contribui com cerca de 75% para a formação do PIB, seguido do setor industrial, cuja contribuição gira em torno de 25%, enquanto a agricultura tem participação quase insignificante na economia desses países.

Países	Agricultura						Indústria						Serviços					
	1983	1993	2002	2003	2004	2005	1983	1993	2002	2003	2004	2005	1983	1993	2002	2003	2004	2005
Estados Unidos	2,2	1,9	1	1,2	..	..	31,6	25,7	22,2	22,3	..	..	66,3	72,4	76,7	76,5	..	..
França	4,7	3,1	2,7	2,6	2,5	..	33,5	27,5	21,8	21,5	21,7	..	61,8	69,4	75,5	75,9	75,8	..
Reino Unido	2	1,8	1	1	1	..	40,9	31,3	26,1	26,2	26,3	..	57,1	66,9	72,9	72,8	72,7	..
México	8,5	6,3	3,9	3,9	3,9	3,8	35,2	26,8	26,5	25,8	26,3	25,9	56,3	66,9	69,6	70,3	69,8	70,2
Argentina	8,7	5,5	10,8	11	10,4	..	41,6	29,2	32,4	34,7	35,6	..	49,8	65,3	56,8	54,3	54	..
Brasil	10,9	7,6	8,7	10,2	10,4	9,8	44	41,6	38	39,9	40	37,9	45,1	50,8	53,3	50	49,6	52,3
China	33	19,9	13,5	12,6	13,1	..	44,6	47,4	44,8	46	46,2	..	22,4	32,7	41,7	41,5	40,7	..

FONTE: BANCO MUNDIAL, 2007.

Desde a década de 80 até os dias de hoje percebe-se a forte tendência de crescimento do setor de serviços e de queda dos outros dois setores de atividade econômica.

O México, caso particular de país subdesenvolvido por manter fortes relações comerciais com os Estados Unidos, conta com um setor de serviços bastante desenvolvido e que cresceu de maneira significativa da década de 1980 até 2005, passando sua participação no PIB do país de 56,3% para 70,2%. Já a Argentina, país sul-americano freqüentemente comparado com o Brasil, apresenta dados bastante parecidos com os dados brasileiros, contando com um setor agrícola que contribui com cerca de 10% para a formação do PIB, um setor industrial forte e importante, mas com pequena diminuição participativa nas últimas décadas, e um setor de serviços crescente, responsável por mais de 50% do PIB do país.

Por fim, os dados da China, país em franco desenvolvimento, mostram que nos últimos anos o setor agricultor diminuiu, o da indústria permaneceu estável e o de serviços apresentou forte crescimento.

## 5. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Este projeto teve início em julho de 2002 com a observação direta proporcionada pela vivência profissional do autor na área de transporte rodoviário, tendo continuidade no período de março a outubro do ano de 2008.

Buscou apóio básico em pesquisas exploratórias na internet, revistas e livros das áreas de serviços, marketing, logística e empreendedorismo. Além disso, visitou a diversos postos de combustível concorrentes, localizados em 48 estados americanos e países como, Brasil, Uruguai, Argentina e Chile, buscando através do processo de “benchmark” propor um projeto e identificação de serviços que ajudem a melhorar a qualidade de vida dos motoristas profissionais caminhoneiros, assim como viver o dia a dia de um caminhoneiro.

A primeira etapa da análise de dados foi realizada com a abordagem qualitativa através da observação direta do autor, analisando individualmente cada posto de combustível concorrente, buscando responder às perguntas abaixo, durante a etapa de observação:

- Qual o serviço oferecido por este posto concorrente que o diferencia dos demais?
- Como os serviços existentes podem ser melhorados?
- De que forma este serviço pode melhorar a qualidade de vida dos motoristas profissionais caminhoneiros?
- De que forma este serviço pode ajudar a integrar o mercado?

A segunda etapa foi o olhar quantitativo e qualitativo dos dados colhidos através das entrevistas. Foram realizadas 125 entrevistas com motoristas profissionais caminhoneiros (as), de diferentes estados americanos, sendo 30 profissionais de idades de 21 a 30 Anos, 30 profissionais de 31 a 40 Anos, 30 profissionais de 41 a 50 Anos e 35 profissionais com idades superiores a 51 anos.

## 5.1 ROTEIRO DE ENTREVISTA

Foram realizadas 125 entrevistas com motoristas profissionais caminhoneiros, que atuam no mercado norte americano, durante os meses de março a outubro de 2008, sendo 101 entrevistados do sexo masculino e 24 entrevistados do sexo feminino, de diferentes nacionalidades e estados americanos.

As mesmas perguntas foram efetuadas a cada motorista. As perguntas foram lidas aos profissionais, de modo a não influenciar nas suas respostas.

Com os resultados dos dados abaixo, foi possível identificar diversas necessidades diárias, serviços, produtos, entender quais as principais áreas que devem ser readaptadas, ou remodeladas, ou melhoradas, como também, conhecer melhor o público alvo do Petroleum Services Inc.

Qualidade de Serviço. “A organização tem que ser montado com base nas expectativas dos clientes que ela deseja manter”. Este é o princípio central, onde todos as outras regras estão.

Today’s customer has sent up us a clear message; Give it to me faster, better, cheaper, and done my way. (Os clientes de hoje nos enviam mensagem clara, eu quero rápido, melhor, barato e feito do meu jeito).

## 5.2 DADOS DEMOGRÁFICOS

Segundo KOTLER (2000) relata; “a primeira força macroambiental que os profissionais de marketing monitoram é a população, porque os mercados são compostos de pessoas. Vários são os aspectos de extremo interesse dos profissionais de marketing: o tamanho e a taxa de crescimento da população de diferentes cidades, regiões e países, a distribuição das faixas etárias e sua composição étnica, os níveis de instrução, os padrões domiciliares e as características e os movimentos regionais.”

De acordo com a America Trucking Association (ATA 2008), existem aproximadamente 3,5 milhões de motoristas profissionais de caminhões nos Estados Unidos da America, já a industria de transporte emprega aproximadamente 8,7 milhões de pessoas ou 1 a cada 15 trabalhador nos

Estados Unidos e uma industria de aproximadamente 650 bilhões de dólares de faturamento por ano. O setor precisa atualmente de 20,000 motoristas para suprir a atual demanda e estima-se que necessitará aproximadamente 115,000 motoristas para 2014.

### 5.2.1 Resultados da pesquisa – entrevistados

#### SEXO

<b>Sexo Masculino</b>	<b>101 Pessoas</b>	<b>Sexo Feminino</b>	<b>24 Pessoas</b>
-----------------------	--------------------	----------------------	-------------------

#### FAIXA ETÁRIA

<b>21 – 30 Anos</b>	<b>30</b>	<b>31– 40 Anos</b>	<b>30</b>	<b>41 -50 Anos</b>	<b>30</b>	<b>51 Anos acima</b>	<b>35</b>
---------------------	-----------	--------------------	-----------	--------------------	-----------	----------------------	-----------

#### NACIONALIDADE

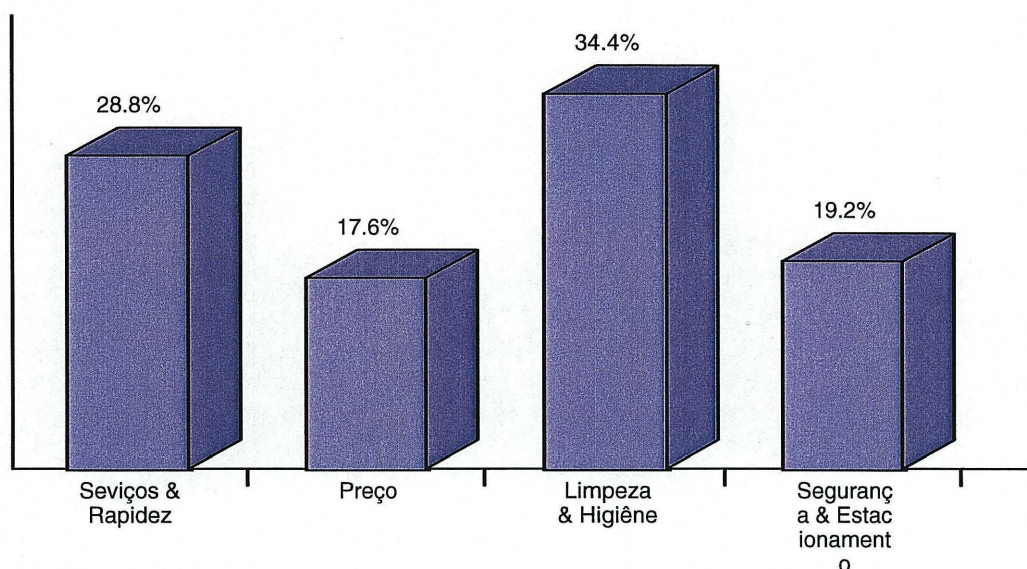
<b>Nacionalidade</b>	<b>Masculino</b>	<b>Feminino</b>	<b>Total</b>
<b>Americanos</b>	<b>29</b>	<b>8</b>	<b>37</b>
<b>Sul Americanos</b>	<b>36</b>	<b>5</b>	<b>41</b>
<b>Europeus</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>9</b>
<b>Norte Europeus</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>12</b>
<b>Asiáticos</b>	<b>13</b>	<b>1</b>	<b>14</b>
<b>Africanos</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>6</b>



<b>Outros</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>6</b>
<b>Total Geral</b>	<b>101</b>	<b>24</b>	<b>125</b>

### A. O que você busca em um posto de combustível ?

**Gráfico A**

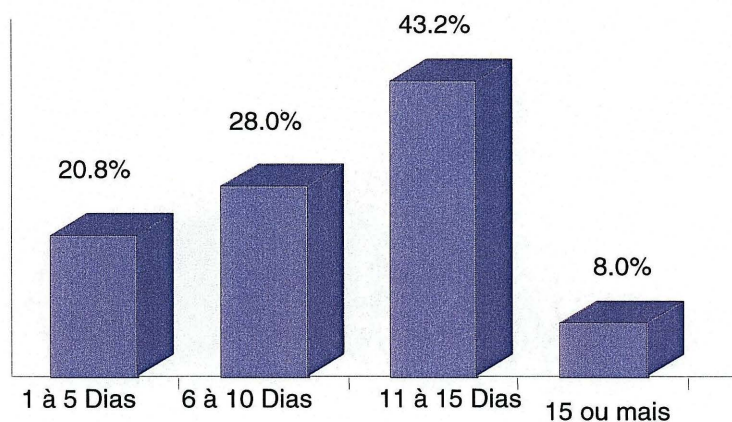


Através desta pesquisa concluí que os motoristas profissionais preferem parar em postos de combustível que sejam limpos e higiênicos, seguidos pelas de diversidade de serviços e rapidez. O item preço foi o menor índice entre os entrevistados. Desta forma o Petroleum Services Inc, deve oferecer diversidade de serviços, serviços com qualidade, rapidez e, imprescindível, o item higiene e limpeza.

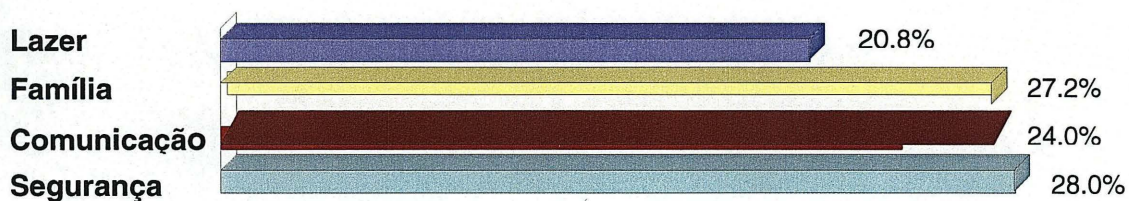


**B. Quanto tempo em média você fica na estrada?****Gráfico B**

Tempo médio na estrada.



Foi identificado que aproximadamente 43% dos motoristas profissionais ficam em média de 11 a 15 dias na estrada, antes de retornar às suas casas, demandando produtos e serviços. O Petroleum Services Inc, deve buscar ser uma extensão da casa destes profissionais, oferecendo produtos e serviços de qualidade e tendo como principal objetivo de melhorar a qualidade de vida dos motoristas profissionais caminhoneiros durante suas viagens.

**c. O que você mais sente falta na estrada?****Gráfico C****O que você mais sente falta na estrada?**

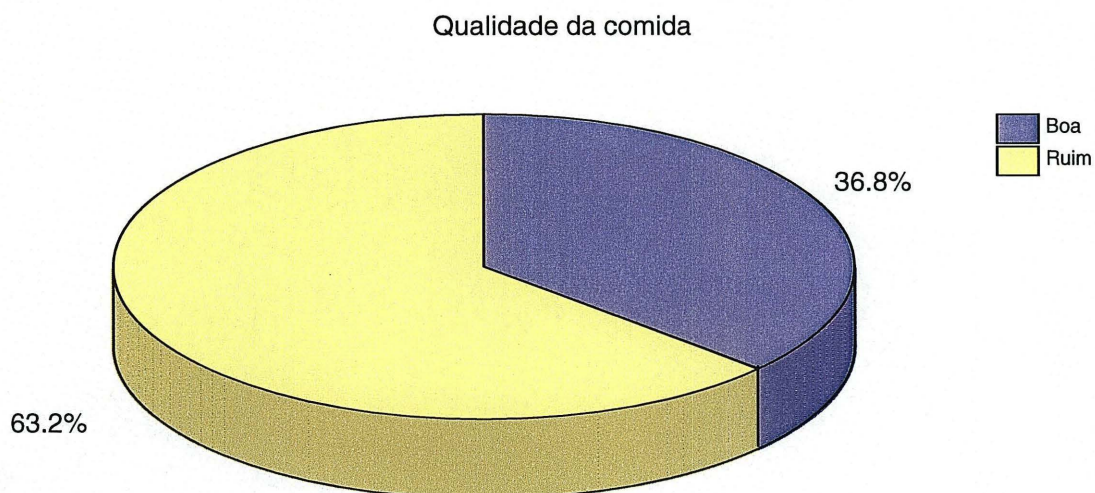
O item segurança representa 28%, seguido por família 27,2% e comunicação 24%. O Petroleum Services Inc., deve proporcionar uma parada extremamente segura, implantar um estacionamento amplo, cercado, iluminado, câmeras de vídeo e controle de entrada e saída de veículos, proporcionando maior segurança aos clientes, ao optarem por abastecer ou dormir no Petroleum Services Inc.

O estacionamento além de proporcionar maior segurança aos usuários, busca minimizar o fluxo de homens e mulheres de programa, drogas e álcool, fortalecendo a imagem de um posto de combustível com princípios cristão.

### D. Como você considera a comida oferecida na estrada?

Qualidade				Higiene e Limpeza					
Boa	36,8%	Ruim	63,2%	Boa	27,2%	Ruim	69,6%	N	3,2%

**Gráfico D**

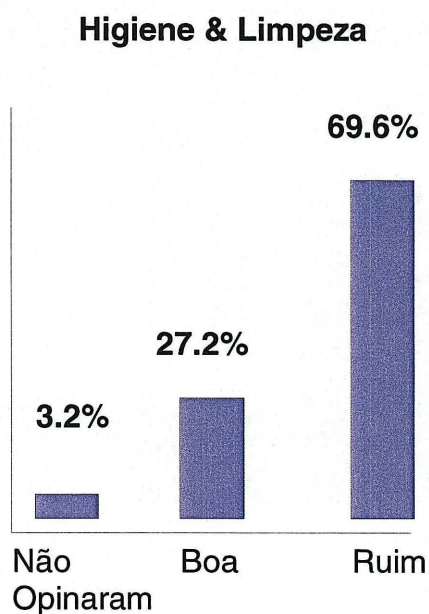


O desafio do Petroleum Services Inc, será oferecer comida de qualidade, obedecendo um mix de pratos e temperos, de acordo com o mix de nacionalidades e culturas existentes no mercado norte americano.

O restaurante poderá ser o grande diferencial do posto de combustível e ser um fator decisivo na escolha de um local ideal para parar.



Gráfico D.1



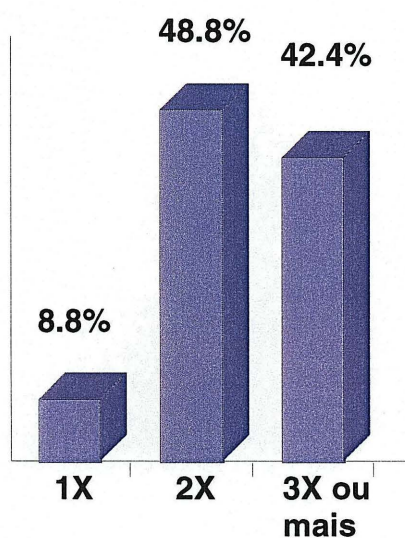
Aproximadamente 70% dos motoristas profissionais entrevistados acham que a comida oferecida nos postos de combustível possuem uma qualidade ruim. O Petroleum Services Inc., deverá explorar esse diferencial, pois a preferência dos clientes ao item higiene e limpeza pode ser superior até mesmo ao item preço da refeição.

A combinação de comida de qualidade, diversidade de pratos e excelente nível de higiene e limpeza, será uma ótima opção aos motoristas profissionais, levando os mesmos a programar suas longas viagens e horários visando parar no Petroleum Services Inc.

## E. Quantas vezes ao dia você para comer?

Gráfico E

### Número de refeições diárias

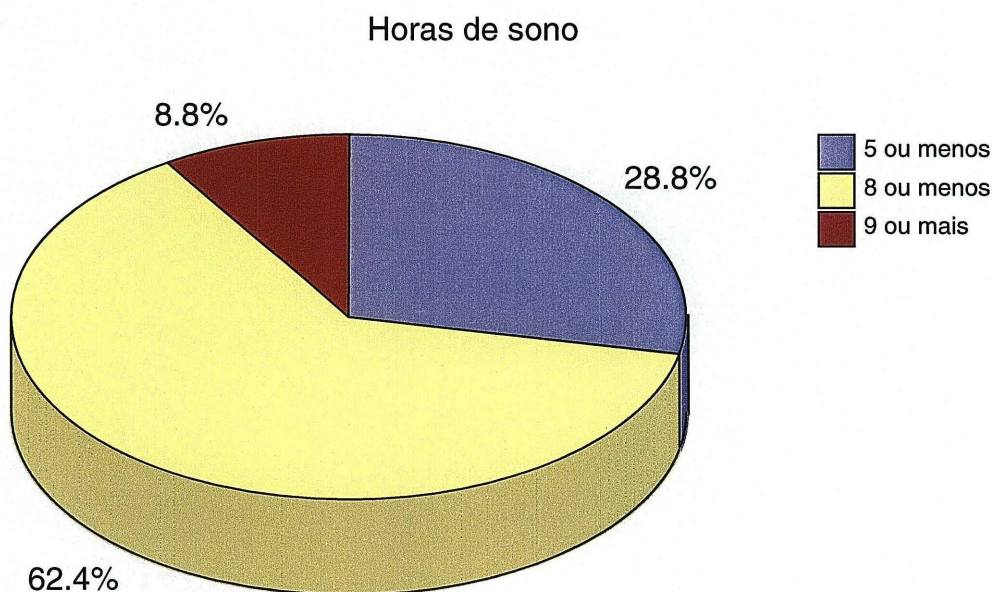


A pesquisa mostrou que aproximadamente 48% dos profissionais entrevistados param no máximo 2 vezes a cada período de 24 horas e uma das razões é o controle de horário estabelecido pelo Departamento de Transporte Americano (DOT), que exige que os profissionais tenham 10 horas consecutivas dormidas e as restantes 14 horas consecutivas para trabalhar. Desta forma a maioria dos motoristas profissionais, ao começar suas jornadas diárias, param o mínimo possível entre esse período de 14 horas, para percorrer maiores distâncias.

Desta forma pode-se concluir que o café da manhã e o jantar passam a ser as duas principais refeições dos motoristas profissionais. O Petroleum Services Inc, deve assegurar que sejam também as suas principais refeições e com maior variedade.

## F. Quantas horas em média você dorme diariamente?

Gráfico F



Aproximadamente 90% (62,4% + 28,8\*), dos motoristas profissionais entrevistados responderam que dormem 8 ou menos horas diárias; Isso significa que o Petroleum Services Inc, deve oferecer serviços que ajudem a melhorar a qualidade do sono dos motoristas profissionais, oferecendo o sistema de Idle Air que permitirá um sono mais confortável, na temperatura desejada, sem o barulho do motor, proporcionando melhores horas de sono, além de economia de combustível. O Estacionamento deve ser amplo e seguro.



**G. Em média quanto tempo você fica parado esperando cargas?**

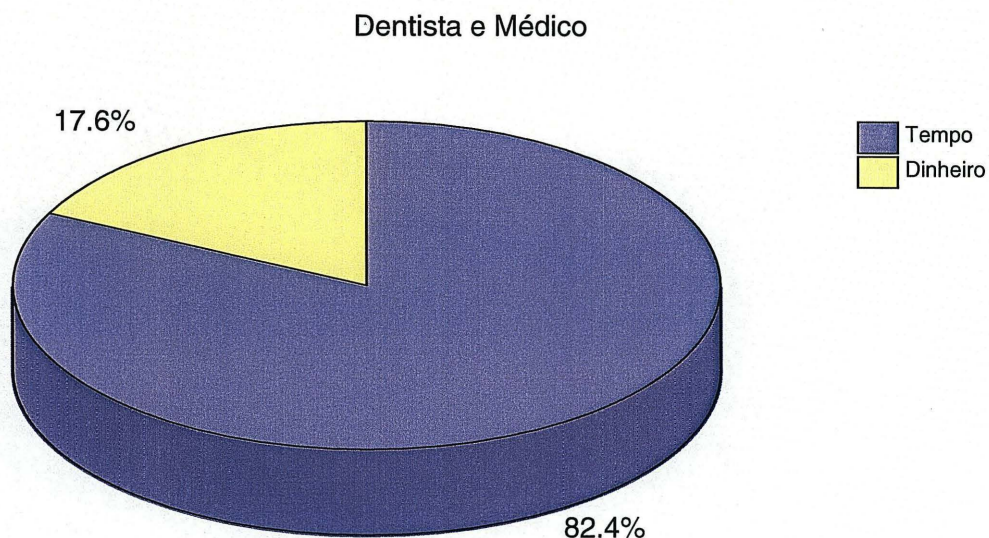
<b>5 hrs ou menos</b>	<b>39%</b>	<b>6 á 10 Horas</b>	<b>33%</b>	<b>1 dia ou mais</b>	<b>28%</b>
-----------------------	------------	---------------------	------------	----------------------	------------

O tempo que os motoristas profissionais ficam esperando para suas próximas cargas, geralmente é o tempo que eles utilizam para fazer manutenção em seus veículos, trocar óleo, consertar pneu, lavar, engraxar, assim como também, manutenção pessoal, como tomar banho, lavar roupa, cortar cabelo, comer e diversos outros produtos. O Petroleum Services Inc., além de oferecer diversidade de serviços, proporsionará ao menor tempo possível, mantendo o melhor nível de qualidade e segurança.

**H. Qual a regularidade que você visita um médico ou dentista e por que?**

<b>3 Meses</b>	<b>3,2%</b>	<b>6 Meses</b>	<b>22,4%</b>	<b>9 Meses</b>	<b>29,6%</b>	<b>12 Meses</b>	<b>44,8%</b>
<b>Tempo</b>		<b>82,4%</b>		<b>Dinheiro</b>		<b>17,6%</b>	

Gráfico H

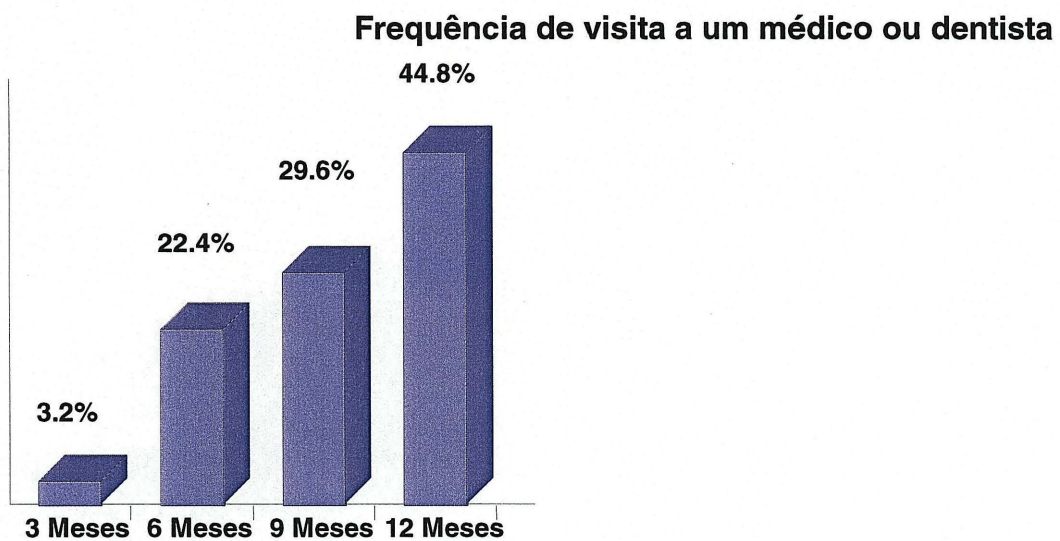


Como pode ser observado no gráfico acima e no abaixo, de acordo com a amostra de pessoas entrevistadas, aproximadamente 45% dos motoristas profissionais levam até 12 meses para visitar um médico ou um dentista, e a razão é a falta de tempo, não de dinheiro, pois ficam boa parte de suas vidas longe de suas cidades e raramente encontram esses serviços na estrada.

O Petroleum Services Inc., buscará melhorar esse cenário oferecendo serviços médicos e odontológicos no próprio posto de combustível, onde consultas poderão ser agendadas em apenas 24 horas de antecedência, facilitando a vida dos motoristas profissionais e melhorando a qualidade de vida dos mesmos enquanto na estrada trabalhando.

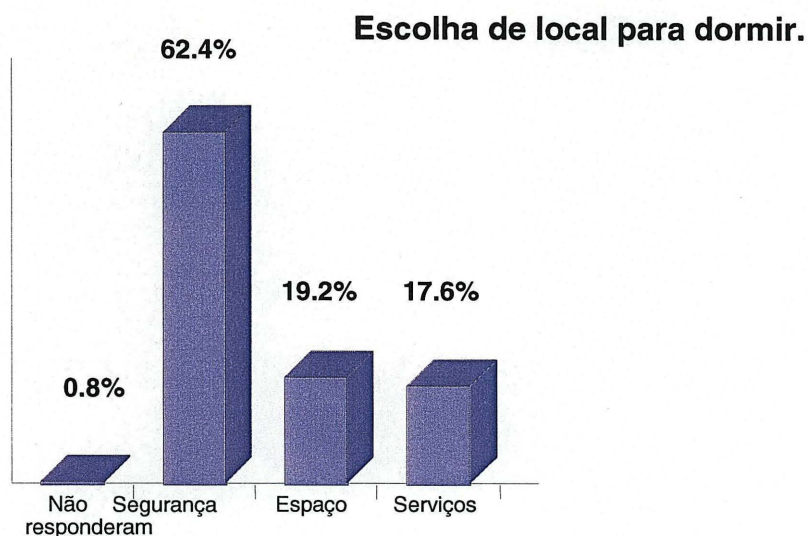


Gráfico H.1



I. Como você escolhe onde dormir?

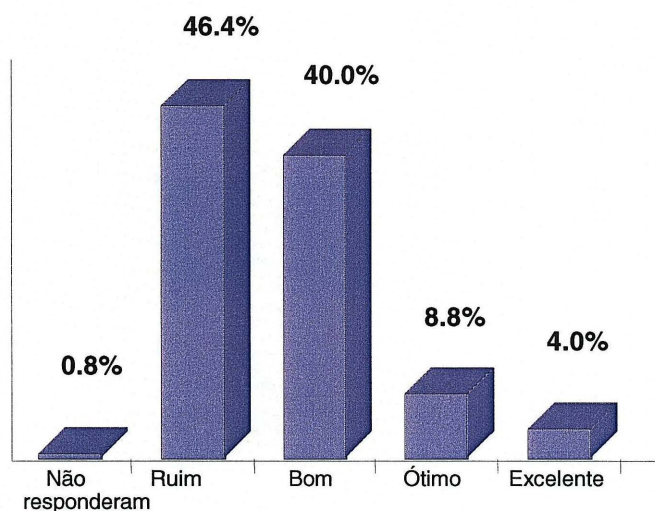
## Gráfico I



Mais uma vez a pesquisa confirmou que a maioria dos motoristas profissionais caminhoneiros escolhe lugares para dormir que oferecem segurança durante sua parada ou estadia em posto de combustível, pois a criminalidade, tráfico de drogas e prostituição é cada vez mais explorada nas paradas de caminhões. O Petroleum Services Inc., se destacará pela sua infraestrutura de estacionamento, principalmente pela segurança, proibindo presença de veículos no estacionamento de caminhões, além de homens e mulheres de programa, buscando seu reconhecimento entre os motoristas profissionais como um local seguro para dormir e descansar.

**J. Em geral como você qualifica os postos de combustível na América, com relação aos serviços e produtos oferecidos?**

<b>Ruim</b>	<b>47,2%</b>	<b>Bom</b>	<b>40%</b>	<b>Ótimo</b>	<b>8,8%</b>	<b>Excelente</b>	<b>4%</b>
<b>Regular + Bom</b>		<b>87,2%</b>		<b>Ótimo + Excelente</b>		<b>12,8%</b>	

**Gráfico J**

Uma grande parte dos profissionais entrevistados, o equivalente a 46,4% dos caminhoneiros, acha de modo geral, ruim os serviços e produtos oferecidos pelas paradas de caminhões. As principais razões são falta de atendimento, falta de higiene e limpeza, falta de rapidez nos serviços e pouca diversidade de serviços aos motoristas profissionais e seus caminhões, concentrados em um único local.

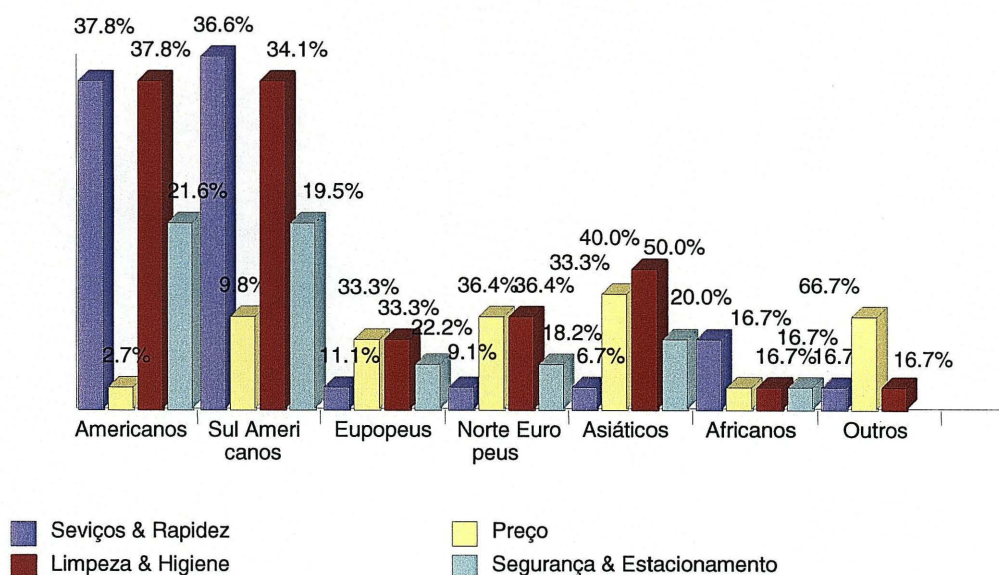
O gráfico abaixo mostra um cruzamento de informações e de resultados da pesquisa realizada, podendo-se destacar que independente da nacionalidade dos motoristas profissionais, a maioria destacou o item higiene e limpeza como maior problema encontrado nas paradas de caminhões, seguido pela falta de diversidade de serviços e rapidez.

O item segurança foi colocado como terceira prioridade, pois dos Estados Unidos ainda são um país com poucos problemas nessa área. Mas é crescente a preocupação dos profissionais em relação a isso. O item preço ficou em último lugar. Se esta pesquisa fosse realizada entre motoristas profissionais caminhoneiros que atuam no mercado Brasileiro, o item segurança teria uma maior probabilidade de ser o mais importante.

**Gráfico L**



### Nacionalidade x Necessidade



As observações feitas pelo autor desta monografia (Roberto M Andrade), confirmam os resultados da pesquisa efetuada junto aos motoristas profissionais norte americanos, de que a maioria dos postos de combustível especializados em caminhões, deixam muito a desejar, principalmente nos itens higiene, limpeza, serviços e rapidez.

O item segurança também é falho, os estacionamentos não são seguros ou vigiados, podendo veículos pequenos transitar livremente pelos estacionamentos de caminhões, gerando prostituição, tráfico de drogas e venda ilegal de bebidas alcólicas.

Através das observações do autor, durante as diversas visitas a postos de combustível concorrentes, foi comprovado falta de diversidade de serviços e de produtos em um único local, não apenas para os caminhões mas principalmente para os motoristas profissionais caminhoneiros. É baixo o número de postos de combustível responsáveis e interessados em oferecer produtos e serviços que ajudem a melhorar a qualidade de vida dos motoristas profissionais caminhoneiros da América do Norte e que também oferecem serviços que sejam canais integradores do mercado de transporte rodoviário.

### 5.3 MATRIZ SWOT

A Análise SWOT, em que o termo SWOT é uma sigla inglesa para Forças ou Pontos Fortes (Strengths), Fraquezas ou Pontos Fracos (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats), cuja criação é atribuída a Kenneth Andrews e Roland Christensen, dois professores da Harvard Business School, consiste num modelo de avaliação da posição competitiva de uma organização no mercado.

Essa avaliação da posição competitiva é efectuada através do recurso a uma matriz de dois eixos (o eixo das variáveis internas e o eixo das variáveis externas), cada um dos quais composto por duas variáveis: pontos fortes (Strengths) e pontos fracos (Weaknesses) da organização; oportunidades (Opportunities) e ameaças (Threats) do meio envolvente.

Para a construção da matriz são necessárias dois tipos de análises: por um lado uma análise interna e por outro uma análise externa. No caso da análise interna, esta permite identificar aspectos em que a organização apresenta pontos fortes e aspectos em que apresenta pontos fracos relativamente aos seus concorrentes.

Quanto à análise externa, esta consiste numa avaliação da envolvente da organização de forma a identificar oportunidades e ameaças com que esta se depara ou possa vir a deparar. Qualquer uma destas análises deverá ser efectuada não apenas numa perspectiva estática, mas também numa perspectiva dinâmica e permanente.

### 5.4 MATRIZ SWOT – ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO

A postura estratégica do Petroleum Services Inc., é de **DIFERENCIAÇÃO**, por entender as necessidades dos clientes, oferecendo dezenas de serviços importantes ao mercado rodoviário que melhoram a qualidade de vida dos profissionais, não precisando dessa forma competir no preço e sim no valor agregado de seus produtos, incluindo aí a qualidade superior do combustível comercializado.

## 5.5 AVALIAÇÃO DOS PONTOS FORTES E FRACOS DA EMPRESA

Conforme a tabela abaixo será considerado nesta avaliação números ou pontos de 1 à 5, sendo 1 o ponto muito fraco, e 5 o ponto muito forte, da empresa, neste caso a empresa analisada é o Petroleum Services Inc, em relação aos seus concorrentes.

<b>Ponto muito forte da empresa</b>	<b>5</b>
<b>Ponto forte da empresa</b>	<b>4</b>
<b>Ponto médio da empresa</b>	<b>3</b>
<b>Ponto Fraco da Empresa</b>	<b>2</b>
<b>Ponto muito fraco da empresa</b>	<b>1</b>

Abaixo encontram-se três concorrentes que foram comparados com o Petroleum Services inc, na Matriz Swot, ambiente interno e externo, baseados no segmento e localização de cada um.

- **Empresa (0) Petroleum Service Inc.**
- **Concorrente (1) Jersey City Truck Stop;**
- **Concorrente (2) Pillo Truck Stop;**
- **Concorrente (3) Travel America Truck Stop;**

Segundo PORTER (2004), "A meta final da estratégia competitiva é lidar com, e em termos ideais, modificar estas regras em favor da empresa. Em qualquer indústria, seja ela doméstica ou internacional, produza um produto ou um serviço, as regras da concorrência estão englobadas em cinco forças competitivas: a entrada de novos concorrentes, a ameaça de substitutos, o poder de negociação dos compradores, o poder de negociação dos fornecedores e a rivalidade entre os concorrentes existentes."

Entre as forças de competição citadas por PORTER (2004) esta sendo levado em consideração neste estudo a rivalidade entre os concorrentes, neste modelo determina como se criar valor para uma indústria em função a concorrência direta.



As tabelas abaixo refletem os pontos fortes e fracos do Petroleum Services Inc, com relação ao seus principais concorrentes diretos, (1) Jersey City Truck Stop, (2) Pillot Truck Stop e (3) Tranel America, nas áreas de Marketing, Recursos Humanos, Operações e Produção e Finanças.

Na pontuação geral, o Petroleum Services Inc., mostrou maior competitividade, porém precisa melhorar em alguns itens, e continuar buscando ser um diferencial em produtos e serviços, para poder concorrer com empresas de alto poder financeiro, como é o caso do Travel America Truck Stop.

PRINCIPAIS ÁREAS DA EMPRESA		CONCORRENTES			
Marketing		(0) P.S.	(1) J.C.	(2) P.T.	(3) T.A.
1	Cientes fiéis à empresa	3	1	2	2
2	Situação financeira dos clientes da empresa	2	2	2	2
3	Imagem da empresa	5	1	4	3
4	Participação de mercado da empresa	3	1	4	4
5	Localização e números de pontos de venda	3	1	5	5
6	Localização e números de pontos de armazém	4	2	4	4
7	Sistema de distribuição	5	3	5	5
8	Capacidade de pesquisa de mercado	5	3	4	4
9	Competitividade em preço	4	2	5	5
10	Amplitude da linha de produto/serviço	5	1	2	2
11	Produtividade da força de vendas	4	2	3	3
12	Integração e relacionamento com outras área da empresa	5	2	3	3
<b>Sistema de Informação de Marketing - Média de Mkt</b>		<b>48</b>	<b>21</b>	<b>43</b>	<b>42</b>
<b>Média de Marketing: Total / 12</b>		<b>4.00</b>	<b>1.75</b>	<b>3.58</b>	<b>3.50</b>

Na tabela abaixo compara-se a área de Recursos Humanos, com relação aos demais concorrentes, levou em consideração a atual política adotada pelos concorrentes já em operação, em contra partida, os dados do Petroleum Service Inc, foram efetuados com base na política que a empresa pretende desenvolver.

Recursos Humanos		(0) P.S.	(1) J.C.	(2) P.T.	(3) T.A.
1	Política de recrutamento	4	1	3	3
2	Política de seleção	4	2	3	3
3	Treinamento	5	1	3	3
4	Avaliação de desempenho	3	2	3	3
5	Remuneração	4	1	3	3



6	Plano de Carreira	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>4</b>
7	Índice de acidentes de trabalho	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
8	Diretores competentes, líderes, empreendedores Motivados	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>4</b>
9	Gerentes/chefes competentes e motivados	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>4</b>
10	Pessoal competente e motivado	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>
11	Trabalho desenhado de forma adequado	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>
12	Clima de trabalho	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
13	Integração e relacionamento com outras área da empresa	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>4</b>
<b>Sistema de Informação de RH - Média de Mkt</b>		<b>50</b>	<b>27</b>	<b>40</b>	<b>40</b>
<b>Média de RH: Total / 13</b>		<b>3.85</b>	<b>2.08</b>	<b>3.08</b>	<b>3.08</b>

Com referência as Operações/Produção, foi possível obter maior precisão nos resultados abaixo, uma vez que a localização, tamanho da planta e entre outros aspectos físicos, já foram previamente determinados neste projeto.

<b>Operações/Produção</b>		<b>(0) P.S.</b>	<b>(1) J.C.</b>	<b>(2) P.T.</b>	<b>(3) T.A.</b>
1	Localização e número de plantas	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
2	Tamanho das plantas	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
3	Idade das plantas	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
4	Nível de automação	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>4</b>
5	Nível de qualidade	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>4</b>
6	Produtividade	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>3</b>
7	Poder de barganha em compras	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
8	Confiabilidade de fornecedores	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
9	Nível adequado de estoque	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>3</b>
10	Disponibilidade de matéria prima	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>4</b>
11	Integração e relacionamento com outras área da empresa	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>4</b>
<b>Sistema de Info.de Oerações/produção Média de Mkt</b>		<b>48</b>	<b>17</b>	<b>43</b>	<b>45</b>
<b>Média de Operações e produção: Total / 11</b>		<b>4.36</b>	<b>1.55</b>	<b>3.91</b>	<b>4.09</b>

No tópico finanças, mais uma vez a diferenciação nos produtos e serviços do Petroleum Services Inc, torna-o competitivo, apesar de seus concorrentes (2) e (3), serem maiores nacionalmente, porém não regionalmente.

<b>Finanças</b>		<b>(0) P.S.</b>	<b>(1) J.C.</b>	<b>(2) P.T.</b>	<b>(3) T.A.</b>
1	Lucratividade da empresa	4	2	4	4
2	Líquidez da empresa	5	2	3	3
3	Endividamento	5	3	5	5



4	Receita/Vendas	3	2	4	4
5	Custo da empresa	4	3	4	4
6	Sistemas de custos gerenciais	5	3	4	4
7	Contabilidade fiscal atualizada e confiável	5	5	5	5
8	Políticas de concessão de crédito	3	4	4	4
9	Políticas de cobrança	3	4	4	4
10	Passivo trabalhista	5	2	2	2
11	Capacidade de investimento	5	1	4	4
12	Integração e relacionamento com outras área da empresa	5	3	4	4
<b>Sistema de Info.de Oerações/produçãoMédia de Mkt</b>		<b>52</b>	<b>32</b>	<b>43</b>	<b>43</b>
<b>Média de Operações e produção: Total / 12</b>		<b>4.33</b>	<b>2.67</b>	<b>3.58</b>	<b>3.58</b>
<b>Total de Pontos de Marketing + RH + Operações/Produção + Finanças</b>		<b>198</b>	<b>97</b>	<b>169</b>	<b>170</b>
<b>Marketing + RH + Operações/Produção + Finanças: Total / 48 Itens analisados</b>		<b>4.13</b>	<b>2.02</b>	<b>3.52</b>	<b>3.54</b>

## 5.6 MATRIZ SWOT – ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO

### Intruções de pontuação:

**Interferência dos pontos Fracos ou Fortes X Oportunidades ou Ameaças**

**0 – Nenhuma / 1 – Baixa / 2 – Regular / 3 – Média / 4 – Razoável / 5 - Alta**

Na tabela abaixo podemos entender alguns pontos fracos e ameaçadores ao setor. Existe uma tendência mundial do “Go Green”, buscando diminuir como por exemplo o nível de poluição e busca por maior proteção ambiental, regras e regulações que são necessarias ao futuro do nosso planeta, porém acontecendo a uma enorme velociade, aumentando significativamente os custos operacionais das empresas, principalmente as empresas de transportes com veículos motorizados, sendo forçadas a renovação da frota com motores menos poluêntes e implementação de diversos equipamentos visando melhorar o meio ambiente, como também, impossibilitando diversas empresas de continuar suas operações.



TABELA – PONTOS FRACOS X AMEAÇAS.

PONTOS FRACOS	AMEAÇAS										TOTAL	
	Ameaça 1	Ameaça 2	Ameaça 3	Ameaça 4	Ameaça 5	Ameaça 6	Ameaça 7	Ameaça 8	Ameaça 9	Ameaça 10		
Níveis de Poluição	4										4	TOTAL
Proteção ambiental		4									4	
Distribuição de Renda			3								3	
Legislação sobre tecnologia				2							2	
Legislação Tributária					2						2	
Legislação Trabalhista						3					3	
Com a natureza							4				4	
Egoísmo (Individualidade)								1			1	
Pequenas Indulências									1		1	
Muitos papéis										1	1	
<b>POSTURA ESTRATÉGICA DE SOBREVIVÊNCIA</b>											<b>25</b>	

TABELA – PONTOS FORTES X AMEAÇAS.

PONTOS FORTES	AMEAÇAS										TOTAL	
	Ameaça 1	Ameaça 2	Ameaça 3	Ameaça 4	Ameaça 5	Ameaça 6	Ameaça 7	Ameaça 8	Ameaça 9	Ameaça 10		
Matéria Prima	5										5	TOTAL
Custo de Energia		5									5	
Clima			5								5	
Orçamento de P & D				4							4	
Direito do consumidor					2						2	
Lobbies						2					2	
Tamanho do mercado							4				4	
Perfil dos fornecedores								4			4	
Parcerias									3		3	
Consumo consciente										3	3	
<b>POSTURA ESTRATÉGICA DE MANUTENÇÃO</b>											<b>37</b>	
PONTOS FRACOS	OPORTUNIDADES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		



Disponibilidade de Crédito	5											5
Taxa de Juros		4										4
Classe sócio econômica			4									4
Cotação do Dólar				2								2
Distribuição Geográfica					4							4
Resistência dos valores culturais						4						4
Subculturas							4					4
Relação com outras empresas								3				3
Participação de mercado									3			3
Super-população										3		3
<b>POSTURA ESTRATÉGICA DE CRESCIMENTO</b>											<b>36</b>	

Com relação a análise dos Pontos Fortes x Oportunidades e os Pontos Fracos X Oportunidades, coloca o Petroleum Services Inc, em uma posição estratégica, dificultando a implantação de um novo concorrente próximo as instalações do Petroleum Services Inc, pois demandaria altos investimentos, alto custos dos terrenos e obras de longo prazo.

TABELA – PONTOS FORTES X OPORTUNIDADES.

PONTOS FORTES	OPORTUNIDADES											
	Oportunidade 1	Oportunidade 2	Oportunidade 3	Oportunidade 4	Oportunidade 5	Oportunidade 6	Oportunidade 7	Oportunidade 8	Oportunidade 9	Oportunidade 10		
Inovações	5											5
Tecnológicas		5										5
Aceleração de mudanças			3									3
Responsabilidade social				4								4
Concorrença					4							4
Perfil dos consumidores						5						5
Valores culturais							5					5
Idade média dos consumidores								4				4
Hábitos									3			3
Relação das pessoas										4		4
<b>POSTURA ESTRATÉGICA DE DESENVOLVIMENTO</b>											<b>42</b>	

## 5.7 MATRIZ DE ANÁLISE CONCORRENCIAL

O resultado acima demonstra que os concorrentes B e C analisados requerem maior preocupação e acompanhamento de suas ações junto ao mercado. Também devemos buscar melhorar a participação de mercado e rede de distribuição no âmbito local ou regional, pois B e C são concorrentes no âmbito nacionais.

TABELA – ANÁLISE CONCORRENCIAL

PESO	ATRIBUTO	EMPRESA		CONCORRENTES					
		NOTA	P X	A		B		C	
		N	N	N	P X N	N	P X N	N	P X N
7	Notoriedade da marca	5	35	1	7	5	35	5	35
7	Participação de mercado	1	7	1	7	5	35	5	35
7	Capacitação de investimento	5	35	1	7	5	35	5	35
7	Poder de Negociação	5	35	1	7	5	35	5	35
7	Inovação Tecnológica	5	35	1	7	5	35	5	35
7	Rede de distribuição	1	7	1	7	5	35	5	35
7	Atendimento ao cliente	5	35	1	7	1	7	1	7
7	Serviços agregados	5	35	1	7	1	7	1	7
<b>TOTAL</b>			<b>224</b>		<b>56</b>		<b>224</b>		<b>224</b>

KOTLER (2000), relata em seu livro, como muitas empresa conquistam sucesso ao estarem alerta para as oportunidades, “As empresas bem sucedida percebem que o ambiente de marketing apresenta inúmeras oportunidades e ameaças. A principal responsabilidade pela identificação de mudanças significativas no macroambiente é do profissionais de marketing de uma empresa. Mais do que qualquer outro grupo de uma empresa, os profissionais de marketing devem **acompanhar as tendências e procurar oportunidades.**”

## 6. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

Objetivo principal deste projeto é desenvolver serviços e produtos que ajudem a melhorar qualidade de vida dos motoristas profissionais caminhoneiros e ser uma facilitador junto ao mercado transportador, integrando motoristas, transportadoras e fornecedores.

### 6.1 NOME DO ESTABELECIMENTO

O posto de combustível vai se chamar **Petroleum Services Inc.**, por ser dedicado a prestação de serviços aos motoristas profissionais, venda de combustível e integração do mercado rodoviário norte americano.

#### 6.1.1 Missão

A missão do **Petroleum Services Inc.**, é melhorar a qualidade de vida de nossos motoristas profissionais, servir seus clientes com respeito, hospitalidade, eficiência, com produtos e serviços de qualidade em um ambiente limpo e agradável.

#### 6.1.2 Visão

- A. Providenciar serviços visando melhorar a qualidade de vida dos motoristas profissionais.
- B. Oferecer serviços que gerem a integração do mercado transportador e o crescimento dos motoristas profissionais.
- C. Manter funcionários de qualidade, oferecendo salários atraentes, benefícios, ambiente respeitoso, investindo no seu crescimento e no seus familiares.



- D. Ser honesto e correto com nossos fornecedores, estabelecendo relacionamentos de longo prazo e prosperidade.
- E. Trabalhar para que o Petroleum Services Inc., ganhe respeito de seus empregados, motoristas profissionais, clientes, fornecedores e concorrentes.

### 6.1.3 Visão social

- A. Desenvolver parcerias com empresas do setor visando melhorar a qualidade de vida dos motoristas profissionais na America do Norte.
- B. Investir 0,25% do faturamento em projetos sociais e na educação dos funcionários e seus familiares.
- C. Investir na melhoria das condições de vida dos funcionários e motoristas profissionais.
- D. Investir em treinamento dos funcionários, melhores salários, melhores benefícios e segurança no trabalho.
- E. Tratar efluentes, recursos não renováveis e resíduos sólidos.
- F. Conscientizar os motoristas profissionais sobre segurança de seus veículos;
- G. Reduzir, através do sistema Idle Air, a emissão de poluentes e o consumo de combustível.

### 6.1.4 Visão futura

**Petroleum Services Inc.**, tem a visão futura de ser reconhecido como o melhor e mais completo posto de combustível do país em prestação de

serviços destinados à melhoria da qualidade de vida dos motoristas profissionais.

#### 6.1.5 Localização

De acordo com CHOPRA e MEINDL (2004) “decidir a localização de uma empresa, constituir uma enorme parte da cadeia logística. Pode ser uma localização buscando economia de escalas ou descentralizada, tornando-se mais responsável estando próximo dos clientes”.

A localização ideal para a abertura do posto de combustível, será o Estado de New Jersey, próximo à Cidade de Jersey City e próximo à rota I-95, pois está a minutos da Cidade de New York, NY, a qual possui milhões de habitantes, demanda milhares caminhões com produtos para atender suas necessidades, e a minutos da ponte mais movimentada do mundo, a George Washington Bridge, que dá acesso a seis estados, ao norte do estado de New York.

Outro especto importante é que no Norte do Estado de New Jersey (Próximo a New York), não existe nenhum posto de combustível com capacidade de receber centenas de caminhões. São todos postos com número de vagas reduzidas e com pouquíssimos serviços à disposição dos motoristas profissionais.

## 6.2 SERVIÇOS PARA CAMINHÕES

Os serviços do Petroleum Services Inc, visa suprir as necessidades diárias dos motoristas profissionais caminhoneiros e do mercado transportador North Americano, junto aos seus equipamentos, caminhões, carretas, ônibus ou qualquer tipo de veículo comercial, sendo para eles uma extensão dos serviços e produtos enquanto estiverem longe de suas cidades ou de seus terminais rodoviários.

Serão prestados serviços mecânicos, manutenção preventiva, assistência 24 horas, balança de pesagem, lavagem para caminhões, borracharia, cromo e venda de combustível. O desafio do Petroleum Services

Inc., será à busca por um ponto de equilíbrio, realizando serviços com o menor tempo possível, e ao menor custo, más mantendo um alto padrão na qualidade dos serviços prestados. Desta forma diminuindo o tempo parado dos caminhões (Down time), gerando economia de tempo e dinheiro, pois caminhão parado não dá lucro.

#### 6.2.1.1 Venda de combustível

Apesar de ser uma indústria onde cada centavo é importante, o Petroleum Services Inc., não visa competir diretamente em preços, pois possui um grande diferencial, à diversidade de serviços aos motoristas profissionais e, ao mercado rodoviário.

O Petroleum Services Inc, oferecerá um Petroléo (Premium) de primeira qualidade, fazendo com que nossos clientes por si só reconheçam que fazem mais milhas por galão com o nosso combustível.

Serão, no total, 20 bombas diesel (Pumps) exclusivas para caminhões, 15 bombas de gasolina para carros e 5 bombas para RV, equipadas para melhor atender os clientes:

- A. Pagamentos automáticos na bomba (EZ-PAY);
- B. Aceitação de Cartões de Créditos, Comchecks, T-checks e TCH Checks diretamente na bomba;
- C. Mangueira de água;
- D. Bombas com maior vazão de combustível, visando economia de tempo;
- E. Galão com sabão líquido, para uso diverso;
- F. Vassoura para lavar o vidro;
- G. Mangueiras de AR;
- H. Telefone para comunicar com o caixa;
- I. Galões para lixo.



### 6.2.1.2 Transporte de combustível

De acordo com CHOPRA e MEINDL (2004) , a estrutura da cadeia de suprimento deve levar em consideração seis condutores; Informação, Aquisições, Preço, Transporte, Inventário e Estrutura. Deve haver um cruzamento desses seis condutores, visando encontrar o melhor resultado há empresa. A utilização de frota própria, em alguns casos, pode aumentar o custo com transporte, porém reduzir os custos de inventários e aumentar a responsabilidade no fornecimento.

Visando melhorar a capacidade e competitividade, todo o transporte de combustível entre a refinária e o posto de combustível será através de sua própria frota de caminhões.

O custo e administração da frota própria pode ficar um pouco mais caro do que utilizar uma frota tercerizada, más em contra partida poderemos obter um fornecimento mais responsável e contínuo.

É importante considerar que quanto mais galões um caminhão transportar, menor será o custo do transporte por galão, observando que o limite legal de peso é de 80,000 libras (caminhão e carga).



**Foto: Exemplo de Caminhão Tanque**

Em média um caminhão vazio pesa 35,000 libras e a carga, no máximo, 45,000 libras. Visando levar uma quantidade maior de combustível, a única

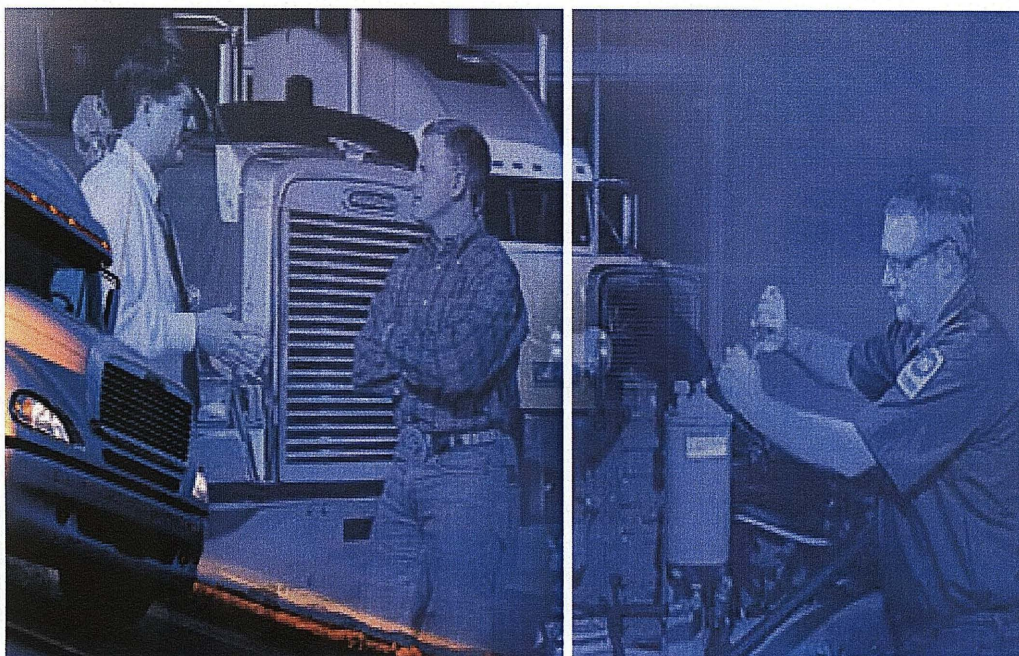
possibilidade é diminuir o peso do caminhão, utilizando veículos equipados da seguinte forma;

- A. Motor e caminhão menor, porém com mais potência;
- B. Tanque de combustível todo de alumínio;
- C. Todas as rodas de alumínio;
- D. Um único pneu largo por eixo, ao contrário do tradicional dois pneus;
- E. Parachoque menor;
- F. 2 baterias potentes e não 4;
- G. Cabine de fibra de vidro;
- H. Tanque de combustível menor.

Utilizando esses critérios acima o peso do caminhão será reduzido para 25,000 libras, elevando o peso da carga para 55,000 libras, ou aproximadamente 1,500 galões a mais em cada viagem, diminuindo significativamente o custo do frete e respeitando o peso máximo permitido por lei de 80.000 libras.

#### 6.2.1.3 Serviços mecânicos

O Petroleum Services Inc, oferecerá serviços de mecânica a todos os caminhões a diesel. Os mecânicos serão constantemente treinados e motivados a prestar o melhor serviço possível aos clientes. Seis baias de atendimento serão disponibilizadas, 24 horas ao dia, 7 dias na semana. Abaixo lista de serviços oferecidos.



**Foto: Caminhões sendo reparados.**

#### 6.2.1.4 Manutenção preventiva

A manutenção preventiva ajuda a aumentar a vida útil dos equipamentos, reduzir os custos com manutenções, aumento de segurança, aumento de desempenho dos veículos, economia financeira e de materias.

De acordo com a Revista Overdrive (2008), empresas que fazem programas de manutenção eficazes, conseguem uma economia de aproximadamente 25% com gastos mecânicos e aproximadamente 12% de economia no consumo de combustível, gerando uma economia anual por veículo de aproximadamente USD 17,600. (Considerando 150,000 milhas ano por veículo).

A manutenção preventiva de veículos comerciais, incluem, partes elétricas, Partes Mecânicas, Pneumáticas, fluídos, testes de desempenhos de segurança, lubrificação, óleos e etc.





**Foto: Bais (Layout).**

- A. Troca de óleo de motor;
- B. Troca de óleo de caixa;
- C. Troca de óleo de diferencial;
- D. Troca de antifreezer – radiador;
- E. Lubrificação;
- F. Verificação de flúidos;
- G. Filtros de óleo, água e AR;
- H. Correias;
- I. Análise de óleo.
- J. Troca de pastilhas de freio;
- K. Troca de embreagem;
- L. Mangueiras;
- M. Luzes elétricas;
- N. Inspeções de rotina;
- O. Soldas;
- P. Quinta roda.

### 6.2.2 Assistência 24 horas

De acordo com a revista Landline (2008) durante o ano de 2007, os donos de caminhões e transportadoras gastaram em média USD 2,762 por veículo, com serviços de assistência de rodovia.

A revista Landline (2008) aponta com razão principal destes gastos, a falta de manutenção preventiva e o aumento significativo da fiscalização pelo departamento de transporte americano (USDOT), que verifica as condições de segurança dos veículos e motoristas, e em casos de violações, exigem que o veículo seja concertado no local e somente após comprovações dos concertos os veículos são novamente inspecionados e liberados.

O Petroleum Services Inc., oferecerá, duas pick-ups Ford-350 equipadas com compressor de ar, macacos hidráulicos, diversas chaves e ferramentas mecânicas, possibilitarão o conserto de pneus, pequenos reparos e falta de combustível na rodovia, sem necessidade que o veículo seja guinchado ao posto.

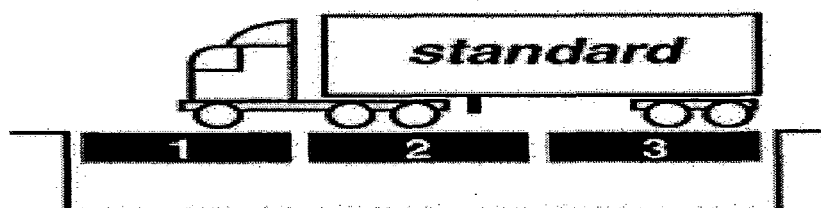
O Serviço será oferecido em um raio de 100 milhas, 24 horas ao dia, 365 dias no ano, utilizando mecânicos próprios. Os Veículos de assistência 24 horas serão despachados na ordem dos serviços solicitados.

Pelo serviço de assistência 24 horas, muito caro em todo o mundo, o Petroleum Services Inc., cobrará por milhas rodadas, mão de obra, peças e produtos utilizados, deixando seus consumidores cientes antes dos veículos de assistência a rodovias forem despachados.

#### 6.2.2.1 Balanças de pesagens

Duas balanças serão instaladas com capacidade de pesagem de 150,000 libras. De acordo com a ATA (American Trucking Association, 2008), 8 em cada 10 cargas são pesadas, considerando a divisão do peso entre os eixos dos caminhões.

Em cada entrada e saída dos estados Norte Americanos existem balanças de pesagens do Departamento de Transporte (DOT), controlando o peso total e peso por eixo de cada caminhão e as multas são impostas de acordo com o peso excedente total ou por eixo. O total de peso permitido sem licenças especiais e onde estão inseridas mais de 95% dos caminhoneiros são;



**Exemplo: Balança de pesagem por eixo.**

- A. Capacidade total carga e caminhão – Eixos 1 + 2 +3 = 80,000;
- B. Capacidade Máxima Eixo 1 = 12,000 ou menos;
- C. Capacidade Máxima Eixo 2 = 34,000 ou menos;
- D. Capacidade Máxima Eixo 3 = 34,000 ou menos;

Uma vez que o veículo estiver em cima da balança, utilizando o telefone disponível na altura da janela do caminhão ou utilizando rádio amador do próprio caminhão, os motorista poderão estabelecer comunicação entre eles e posto de combustível. Será solicitado ao caminhoneiro o número de seu caminhão, e após ser efetuado a pesagem pelo posto, os motoristas serão orientados para deixarem a balança de pesagem e retirarem seus recibos com peso CERTIFICADO no caixa do posto, e claro efetuar o pagamento dos mesmos.

Semanalmente o Petroleum Services Inc, fará a regulagem da balança. Em caso de multas por diferença de peso, com o comprovante que o motorista efetuou a pesagem anteriormente na balança, o Petroleum Services Inc., reembolsará o valor total da multa.

**6.2.2.2 Lavagem**

A grande maioria das lavagens de caminhões nos Estados Unidos, são feitas mecanicamente e o resultado final é de péssima qualidade. O Petroleum Services Inc., oferecerá uma lavagem personalizada e manual.

Ficará localizada dentro do estacionamento do posto, com duas baias para diminuir a espera e aberto 24 horas para melhor comodidade de seus clientes.

**Serviços Oferecidos:**

- A. Lavagem convencional;
- B. Lavagem Caminhão;
- C. Lavagem Carreta (Trailer);

- D. Lavagem Caminhão e carreta;
- E. Lavagem Caminhões Tanques;
- F. R.V.
- G. Motor;
- H. Lavagem Interior;
- I. Clareamento de alumínio;
- J. Proteção para chuva – Rain-X;

### 6.2.2.3 Borracharia

A revista Truckero's News (2007), destaca que a economia de combustível depende de diversas variáveis, bem como, velocidade, peso, aerodinâmica, condições da estrada, aceleração do veículo, troca de óleo, temperatura, e entre outros fatores, porém somente o fato dos pneus estarem com a mesma calibragem e com as mesmas libras de ar comprimido (100 PSI), gera uma economia de aproximadamente 5% no consumo de combustível.

A borracharia do Petroleum Services Inc, funcionará dentro de uma das baias no mesmo local prédio da mecânica, operando 24 horas com conserto de pneus, venda de pneus usados, novos e pneus recapados.

#### **Produtos e serviços oferecidos:**

- A. Venda de pneus novos;
- B. Venda de pneus usados;
- C. Venda de pneus recapados;
- D. Conserto de pneu;
- E. Balanceamento;
- F. Alinhamento;
- G. Redesenho de borracha;
- H. Assistência na rodovia 24 horas;
- I. Venda de correntes para neve;
- J. Conserto de parabarros;
- K. Instalações de rodo ar;

#### 6.2.2.4 Cromagem

Cromagem é um revestimento na cor prata visando dar proteção e estética superficial a produtos como, tanques de combustível, para-choques, búzinas, grades, luzes e acessórios em geral.



**Foto: Caminhão Cromado.**

“Caminhão carregado, cromado, tanque cheio, lavado, motorista com Deus no coração, tomado banho, alimentado, boa música e um bom café; é mais que felicidade” (Dizer popular).

#### 6.3.1.1 Serviços adicionais

São serviços que visam complementar o bem estar dos motoristas profissionais caminhoneiros, e minimizar dois grandes problemas que estes profissionais enfrentam, a falta de estacionamento para os caminhões e a falta de segurança nos postos de combustível.

Os serviços incluem loja de conveniência, hotel, igreja, estacionamento, transporte de passageiro (motoristas) e estacionamento com segurança 24 horas.

O Jornal Movin' Out (2008), relata a dificuldade dos motoristas caminhoneiros em encontrar vagas de estacionamento para seus caminhões no período da noite, pois neste período há uma maior concentração de



veículos, devido horários de sono dos profissionais, sendo que muitos ao não encontrar opções acabam dormindo nos acostamentos das rodovias.

A maior associação de caminhoneiros da america a OOIDA (Owner Operator Independent Driver Association), alerta um aumento de criminalidade nos estacionamentos dos postos de combustível, como também, um enorme aumento de prostituição e consumo de drogas, pela falta de segurança não oferecida pela grande maioria dos postos de combustível.

### 6.3.1.2 Loja de conveniência

A loja de conveniência do Petroleum Services Inc., foi estudada para oferecer os principais produtos necessários à vida do motorista profissional. Serão mais de 3000 ítems tais como;



**Foto: Exemplo loja de conveniência.**

#### **Produtos Oferecidos;**

- A. Comidas/enlatados;
- B. Doces/balas/chocolates;
- C. Leite;
- D. Pães;
- E. Bebidas;
- F. Materias para escritório/log books;
- G. Livros;

- H. CD/DVD;
- I. Roupas;
- J. Presentes;
- K. Brinquedos;
- L. Chapéus.

### 6.3.1.3 Restaurante 24 horas

O restaurante Petroleum Services Inc., deverá ser a prioridade, não pelo lucro do restaurante, mas sim pela fidelização dos motoristas profissionais. Restaurante com comida saborosa, ambiente limpo, serviço de qualidade e preço moderado será fundamental para o sucesso do Petroleum Services Inc.



**Foto: Exemplo Restaurante.**

Foi identificado que, para os motoristas profissionais, suas principais refeições são café da manhã e o jantar. No almoço muitos profissionais preferem um lanche rápido, pois eles tem apenas 14 horas permitidas por lei para trabalhar a cada periodo de 24 horas.

O Petroleum Service Inc., oferecendo preço acessível e excelente comida, fará com que a maioria dos profissionais caminhoneiros programem seus horários de viagem para parar no Petroleum Service Inc., para comer e

também aproveitar os diversos outros serviços que esta parada disponibiliza aos profissionais.

Como já mencionado na introdução, motoristas profissionais são criadores de mitos, tais como, "Se este restaurante tem muitos caminhões, é sinal que a comida é boa".

O **Café da Manhã** - O Petroleum Services Inc., Servirá um buffet com 20 pratos especiais, cereais e frutas, considerando pratos tradicionais americanos e latinos americanos. **Horário de atendimento 05:30 às 10:30.**

O **Almoço** do Petroleum Services Inc., Servirá pizza, sanduiches, aperitivos e alguns outros pratos rápidos, como também, um buffet com 15 pratos quentes, 10 pratos de saladas e 5 pratos de sobremesa, com um grande diferencial um espeto de carne assada (1 Linguicinha, 1 Galeto de frango e 1 Peçaço de peito de peru com bacon). São produtos com custo baixo, boa apresentação, e nenhuma parada de caminhão na América fornece carne assada no espeto. **Horário de atendimento 11:00 às 16:00.**

O **Jantar** do Petroleum Services Inc., Servirá buffet com 25 pratos quentes, 10 pratos de saladas e 5 pratos de sobremesa, um espeto de carne assada (1 Linguicinha, 1 Galeto de frango e 1 Peçaço de peito de peru com bacon). O espeto é um produto com custo baixo, boa apresentação, e é o grande diferencial, uma vez que nenhuma parada de caminhão na América fornece carne assada no espeto. **Horário de atendimento 17:00 às 22:00.**

O restaurante do Petroleum Services Inc., ficará aberto 24 horas ao dia. Motoristas profissionais e demais clientes poderão solicitar pratos à la carte encontrados no menu, como pratos de café da manhã, saladas, sopas sobremesas, pratos quentes e sanduíches a qualquer hora do dia.

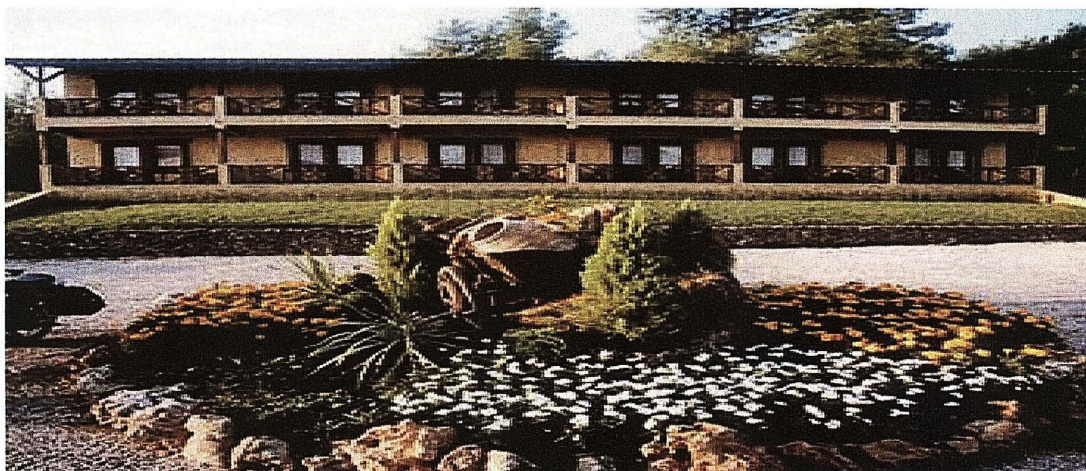
O Petroleum Services Inc, servirá sucos, refrigerantes, água, café, chá, entre outras bebidas. Não será vendido nenhum tipo de bebida alcoólica aos motoristas profissionais.

O restaurante oferecerá entrega de comida nos caminhões, uma vez estacionados no estacionamento do Petroleum Services Inc.



#### 6.3.1.4 Hotel - Petroleum Services Inc

Após entrevista realizada com 101 motorista profissionais caminhoneiros de diferentes estados americanos, foi comprovado que mais de 90% destes profissionais gostam de suas atividades, são apaixonados por seus caminhões, porém 100% deles, após dias consecutivos dentro de uma cabine de um caminhão, sentem-se esgotados, precisam mudar de ambiente. Quando o conforto de suas casas ainda está distante, nada melhor que um bom hotel, para descansar.



**Foto: Modelo de Hotel.**

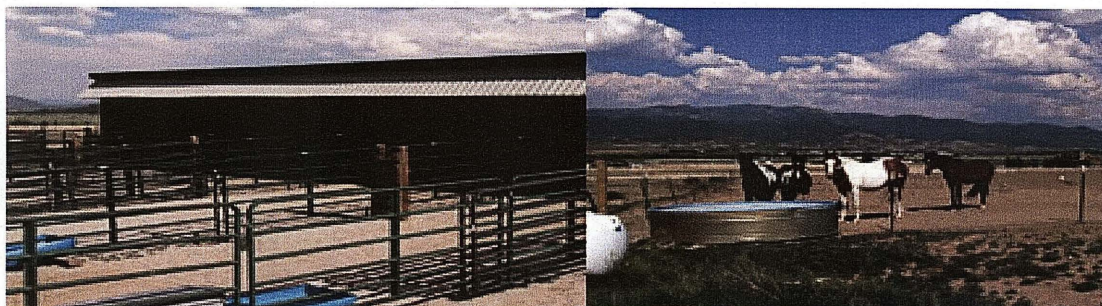
O Hotel do Petroleum Services atenderá as diversas necessidades dos motoristas profissionais:

- A. Viagens com familiares;
- B. Longas esperas de cargas;
- C. Espera por problemas mecânicos;
- D. Caminhões de mudanças que andam com vários ajudantes;
- E. Quebra de stress/ maior conforto e privacidade;
- F. Caminhões sem cama;

O hotel Petroleum Services Inc., disponibilizará 50 apartamentos, piscina e estacionamento gratuito para caminhões.

### 6.3.1.5 Hotel – equinos e bovinos

O hotel equino e bovino é algo muito comum nos Estados Unidos, principalmente em estados com grandes desertos, como Texas, New Mexico, Arizona, Wyoming, California, Colorado e Nevada, pois às distâncias são grandes e os animais precisam descansar, comer e beber água.



**Foto: Exemplo Hotel para Equinos e Bovinos.**

Em todo o país o transporte de cavalos e touros de raça, cavalos e touros de rodeio é significativo, são animais valiosos que precisam de um cuidado especial.

O Hotel para equinos e bovinos será equipados com 30 baias, com forração especial, comida, água, e música clássica durante o dia. Também terá um grande curral para que os animais possam caminhar e desestressar.

**Deve-se sempre avaliar a localização desse serviço, para assegurar-se que esteja em rota de transporte de animais para sua viabilidade econômica.**

No caso do Petroleum Services Inc, este se beneficiará do fluxo de animais com destinos a diversas corridas e apresentações em New Jersey e New York.





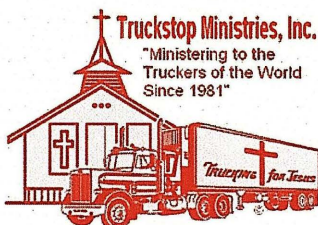
**Foto: Transporte de Animais de Raça.**

Esse serviço ajudará o Petroleum Services Inc., a alcançar um público expressivo entre motoristas de caminhões e caminhonetas boiadeiras em busca de conforto e que também necessitaram de combustível.

#### 6.3.1.6 Igreja – truck stop ministries

Será construído uma Igreja Cristã dentro de uma carreta de caminhão (Trailer), com todo conforto, cadeiras, ar condicionado, som e etc., com capacidade para 30 pessoas, para atender um dos públicos mais solitários do mundo. Os cultos serão aos Domingos e acompanhamento pastoral todos os dias. Serão distribuídos CDs com mensagens e músicas cristãs, para que os membros passageiros possam ouvir em suas longas viagens.

A revista Highway News and Good News (2008), publicada pela Transport for Christ (Transporte para Cristo), destaca a importância das Igrejas sobre rodas, principalmente nos postos de combustível, levando a palavra de Jesus os motoristas profissionais, e oferecendo a eles uma extensão de suas igrejas enquanto estiverem viajando.



## Truckstop Ministries, Inc. Ministering to the Truckers of the World -John 14:27

**“ Deixo-lhes a paz., a minha paz lhes dou. Não a dou como o mundo a dá. Não se pertube o seu coração, nem tenham medo. John 14:27 “**

Será oferecido um serviço telefônico 0800, onde motoristas profissionais caminhoneiros poderão ligar diariamente para ouvir mensagens cristãs motivadoras, elaboradas diariamente pelo pastor local.

Um aspecto muito importante é a proibição total da presença de mulheres e homens de programas (sexo) dentro de todo espaço e estacionamento do posto, algo infelizmente muito comum em toda as paradas de caminhões no mundo, sem contar que junto com essas mulheres e homens de programas há drogas e alcóol.

O Petroleum Services Inc, transmitirá uma imagem cristã, sem ser algo forçado deixando claro que será uma parada diferente, segura e autêntica, proporcionando maior comodidade.

Na loja de conveniência do Petroleum Services Inc., será disponibilizado uma seção para venda de produtos evangélicos, como, Bíblia, livros, DVD, CD, camisetas, adesivos, entre outros produtos. O Petroleum Services Inc., entregará mensalmente o dízimo do valor total de seu lucro líquido á esta igreja local.

### 6.3.1.7 Estacionamento idle aire

É um produto revolucionário, como pode ser visto na foto na página seguinte. É uma estrutura que será montado no estacionamento do Petroleum



Services Inc. Cada caminhão e carreta recebem um tubo plástico que é adaptado na janela. Na ponta deste tudo há uma tela de computador onde vários serviços e produtos são oferecidos.

No ano 2007, aproximadamente 200,000 caminhoneiros, visitaram o sistema, totalizando 1,500,000 visitas, também informa, que os motoristas profissionais (clientes), gastaram 15,000,000 de horas conectados nacionalmente, deixando de gastar o equivalente á USD 44 Milhões em combustível (com base à USD 2,88 o galão). A emissão de diesel obteve uma redução de 360 milhões de libras.



**Foto: Modelo de estrutura.**

Devido o veículo ficar desligado durante o descanso do motorista, o sistema Idle Aire gera uma economia aproximadamente de \$1,95 por hora.



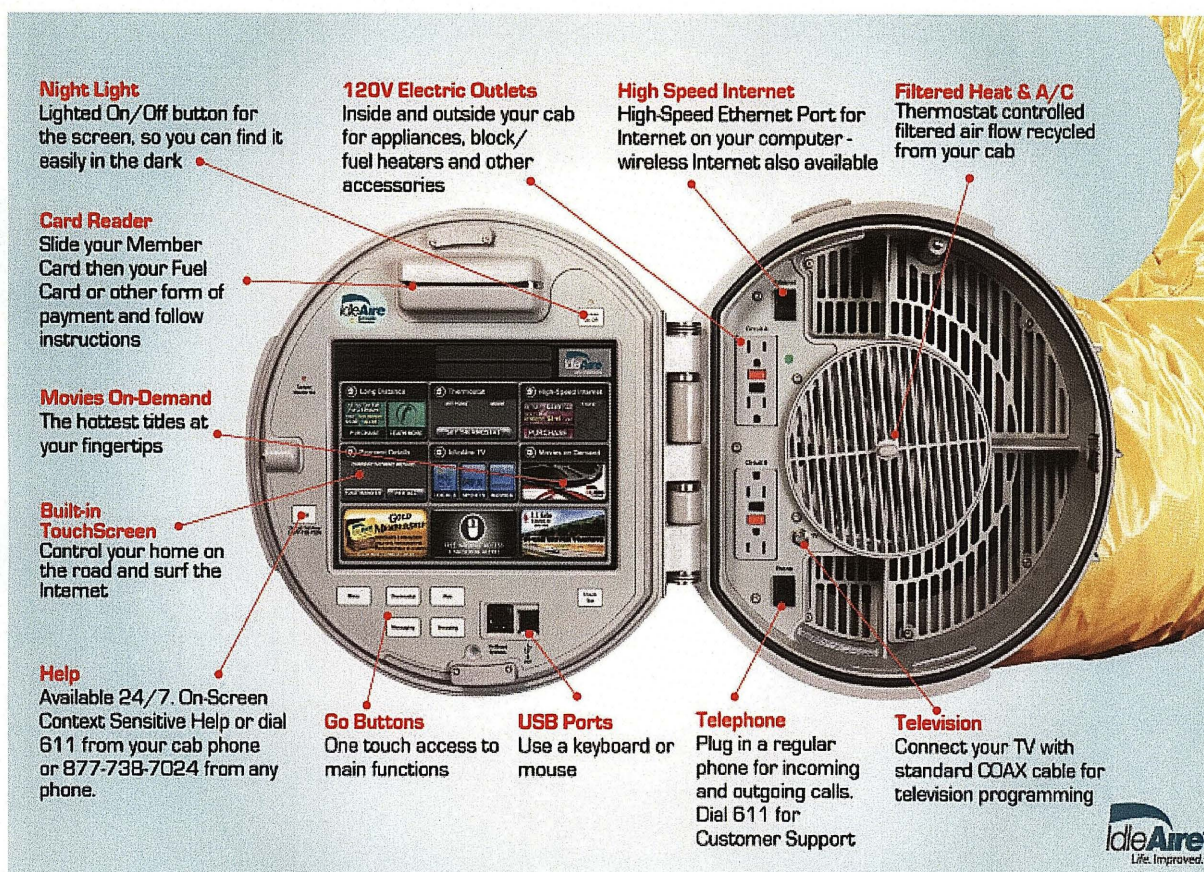


Foto: Adaptador de janela.

### Serviços oferecidos pelo sistema são:

- A. Ar condicionado e calefação – O motorista poderá desligar o caminhão para dormir, tanto em temperaturas altas ou baixas, pois o sistema de ar é constante.
- B. O sistema melhorará a qualidade do sono dos motoristas, pois sem o barulho do motor e ar ambiente.
- C. A lei exige que os motoristas durmam 10 horas por dia. Um motor ligado gasta 1 galão de diesel por hora, ou 10 galões por dia. A economia deste sistema será enorme.
- D. Diminuirá o desgaste do motor, pois reduz as horas trabalhadas.

- E. Diminuirá emissões de poluentes.
- F. Internet, possibilitará aos caminhoneiros a comunicação com o mercado de transporte para encontrar sua próxima carga, uma vez que a maioria das cargas são disponibilizadas via internet.
- G. 24 canais de televisão, sendo 2 canais destinado a mensagens exclusivas cristãs, com pregações de diversos pastores e ensinamentos bíblicos, 1 canal com informações aos caminhoneiros, 3 canais de notícias, 1 canal com previsão do tempo, 1 canal exclusivo com informações sobre o Petroleum Service Inc e os demais 17 canais serão pagos, adquiridos através de pagamentos com cartões de crédito.
- H. Tomadas 220 volts.
- I. Reservas de vagas por telefone e rádio amador.
- J. Luz para cabine e telefone.
- K. Ajuda ao consumidor 24/7 através do sistema.
- L. Será cobrado um valor à cada 24 horas, porém caminhões que abastecerem mais de 150 galões terão um bônus de 12 horas grátis.
- M. Entrega de comida exclusivamente do restaurante do posto de combustível.

**Este sistema Idle Aire sem dúvida é fantástico. O sistema traz silêncio, saúde, liberdade, conforto, redução de stress, tecnologia, redução de emissores poluentes e vai integrar a comunicação dos motoristas profissionais junto ao mercado transportador e ao Petroleum Services Inc.**



### 6.3.1.8 Estacionamento

O estacionamento do Petroleum Service Inc., será amplo, 100% cercado, entrada e saída únicas, com vigilância 24 horas ao dia.

- A. 500 Vagas para caminhões, sendo 250 vagas para o sistema Idle Aire;
- B. Vagas numeradas e marcadas com linhas pintadas em amarelo, facilitando a manobra do caminhão ao estacionar;
- C. 100 vagas para automóvel;
- D. Área para estacionamento de caminhões com cargas excedentes;
- E. Iluminação em todo espaço e sistema de câmeras de segurança;
- F. Diversos galões para lixo;
- G. Um banheiro ambulante a cada 20 vagas, evitando grandes deslocamentos aos banheiros fixos;
- H. Controle de entrada e saída;
- I. Estacionamento de caminhões será separado da entrada de veículos.

**Uma das grandes preocupações dos caminhoneiros é o lugar onde parar. Muitas vezes dirigem algumas horas a mais para parar em lugar seguro, pois o risco de assalto e roubo existe. O Petroleum Services Inc., será um lugar seguro onde as preocupações serão diferentes, como que comer ou que filme assistir.**

O estacionamento será limpo, vagas demarcadas, seguro, acesso facilitado, segurança 24 horas, e na maioria das vezes, grátis. Porém o Petroleum Services Inc., precisa obter uma participação maior no bolso de

seus clientes, tendo eles que consumir para desfrutar das vantagens deste estacionamento.

**As regras serão:**

- A. Primeiras 4 horas – grátis.
- B. Após as primeiras 4 horas - grátis com consumo mínimo de 50 galões de diesel a cada 24 horas;
- C. Grátis com gastos de U\$ 30 por dia em comida ou produtos da loja de conveniência;
- D. Grátis com uma lavagem simples ou completa;
- E. Grátis com algum serviço mecânico;
- F. Custo de \$ 10 dólares diários em casos que excedam as 4 primeiras horas e nenhum produto seja consumido;

#### 6.3.1.9 Transporte de passageiros

Este serviço é muito interessante e foi encontrado em um único posto de combustível da America do Norte, na cidade de Savannah-Georgia, utilizando carrinhos de golf de seis passageiros para transportar motoristas profissionais caminhoneiros.



**Foto: Modelo de carro a ser utilizado pelo posto.**

A comunicação é efetuada através do rádio amador (90% dos caminhoneiros possuem). O veículo (mini golf), operado por um funcionário do posto, se deslocará até à vaga para apanhar o passageiro, facilitando assim o acesso ao posto e retorno do mesmo ao caminhão.

Os benefícios são enormes em um mercado que possui muita gente idosa, obesa e portadores de deficiência física. A gratuidade desse serviço é recompensada pelo aumento possível de consumo, pois o cliente tem como levar facilmente produtos para seu caminhão.

#### 6.3.2.1 Iluminação

Todos os departamentos do Petroleum Services Inc., assim como, lojas, restaurantes, quadras de esporte, estacionamento e todos os demais ambientes terão iluminação adequada, facilitando acessos e melhorando a visualização de produtos e serviços.

As luzes serão programadas para acender e apagar de acordo com a claridade do dia. Os postes de luz terão tomadas disponíveis aos motoristas profissionais.

### 6.3.2.2 Segurança 24 horas

Serviço de segurança 24 horas, através de funcionários terceirizados de uma empresa de segurança, fará o controle de entrada e saída de veículos e vigilância em todo o posto de combustível, principalmente no estacionamento dos caminhões.

Estacionamentos separados para caminhões e veículos facilitará o controle e a segurança do local, uma vez que veículos deverão se identificar antes de, acessar o estacionamento. O estacionamento será monitorado através de video câmeras, controladas por uma central de televisão. Cerca de 50 cameras serão espalhadas pelas áreas principais do Petroleum Services Inc.

### 6.3.2.3 Despertador – wake – up calls

Motoristas profissionais dormindo no hotel ou em seus caminhões poderão solicitar o serviço de atendimento ao cliente do posto para serem despertados à qualquer hora do dia ou da noite e o serviço será gratuito.

### 6.3.2.4 Espaço viva melhor

Os espaços profissionais serão destinados exclusivamente aos motoristas profissionais caminhoneiros e seus familiares. Visam a melhoria do bem estar e da saúde. Os profissionais estão expostos a diversos riscos, como, saúde e acidentes, estimulados pela falta estrutura nos postos de combustível que ajudando agravar o risco da profissão.

A revista NATSO Truckers news (2008), divulgou um estudo recente, onde mostra a profissão de caminhoneiro, como 1 das 10 profissões mais perigosas dos Estados Unidos, também divulgou que 20% dos acidentes causados por caminhões são decorrentes de falta de descanso ou sono.

A revista Landline Magazine (2008), publicou que os motoristas de caminhões tem mais risco de diversos problemas de saúde, do que a média da população Americana. Estima-se que 1 a cada 4 tem Apneia, 50% fumam, a



maioria come diariamente comidas rápidas (fast foods), e quase todos ficam grandes períodos parados sem exercícios físicos.

Esses hábitos aumentam os riscos de pressão alta, doenças cardíacas e diabetes. Muitos ajudam descarregar seus caminhões, colocando em risco suas costas.

O órgão governamental, The Federal Motor Carrier Safety Administration, que controla transportadores e motoristas nos Estados Unidos, exige que motoristas profissionais submetam-se a exames de droga e álcool periodicamente e estão apertando as leis para motoristas com diabetes e pressão alta, visando aumentar a segurança nas estradas.

#### 6.3.2.5 Espaços promocionais

Os espaços profissionais do **Petroleum Services Inc.**, oferecerão aos motoristas profissionais os seguintes serviços; **banheiros, chuveiros, lavanderia, cinema, sala de massagens, aluguel de filmes, audio video, video games, mesas de tênis, mesas de sinuca, mesas de xadrex, mesas de dóminós, quadras de vôlei de areia, quadra de basquete, quadras de baseball, quadras de futebol, salão de beleza unisex, sala de internet, fax, telefones, copiadoras, escritórios e muito mais.**



Foto: Bem Estar.



### 6.3.2.6 Banheiros

O diferencial dos banheiros do Petroleum Services Inc., será a limpeza e higiene, pois é quase impossível encontrar um banheiro limpo e higiênico neste mundo de postos de combustível para caminhões.

Foi encontrado na cidade de **Empória no Estado da Virginia-USA**, um banheiro quase perfeito, mas o alvo é fazer melhor. Os banheiros do Petroleum Services Inc., serão limpos e abastecidos de hora em hora, durante 24 horas ao dia.

Os banheiros serão decorados com aparência de locais do velho oeste e iluminação adequada. Vários vasos sanitários com descargas automáticas, folha higiênica, porta papéis e cabides internos para pendurar roupas ou sacolas, torneiras automáticas, bacias e espelhos grandes, secadores automáticos para as mãos e lixeiros acessíveis.

### 6.3.2.7 Chuveiros 5 estrelas

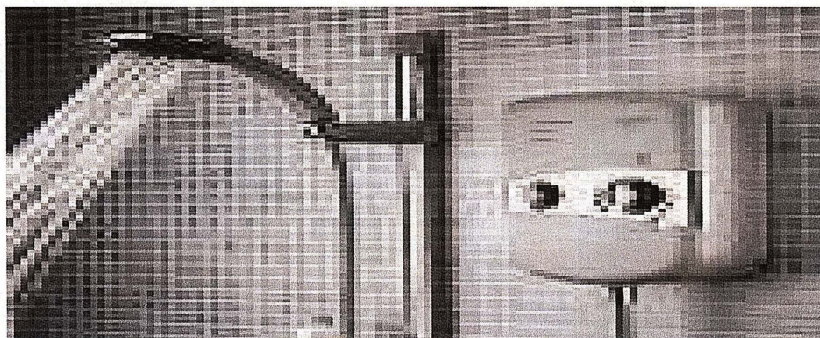
A maioria dos postos de combustível oferecem banhos, mas quase sempre pequenos, com limpeza inadequada, espelhos pequenos, chuveiros com pouca pressão ou até mesmo pouca água, sem vasos sanitários e longas esperas pois possuem 2 ou 3 chuveiros apenas.

Foi encontrado na cidade de **Flagstaff-Arizona USA, na rota Interestadual I-40 saída 198**, um posto de combustível chamado **Little America** que oferece um dos melhores chuveiros do País, mas o alvo é fazer melhor.

Os chuveiros do Petroleum Services Inc., serão tamanho família, limpos, higiênicos, espelhos grandes, com vaso sanitário, folha sanitária, uma cadeira, chuveiro com ótima pressão, uma toalha limpa, um tapete, um sabonete, um shampoo tamanho individual, pintura decorativa e boa iluminação.

As toalhas usadas serão deixadas no banheiro e recolhidas durante a limpeza que será efetuada após cada usuário.

O Petroleum Services Inc., busca diminuir a espera dos motoristas profissionais. Serão 20 chuveiros equipados com trava de segurança interna e sistemas contra incêndio.



**Foto: Chuveiro.**

**Custos aos motoristas profissionais:**

- A. Custo do banho por pessoa ou casal será de \$ 10;
- B. Grátis com à compra de 50 galões de diesel;
- C. Grátis com lavagem completa;
- D. Grátis com troca de óleo.

**6.3.2.8 Lavanderia**

Consta de uma sala exclusiva para lavanderia, com máquinas de lavar, secar, mesas para dobrar roupas e ferro elétrico, sendo todo serviço “self-service”.

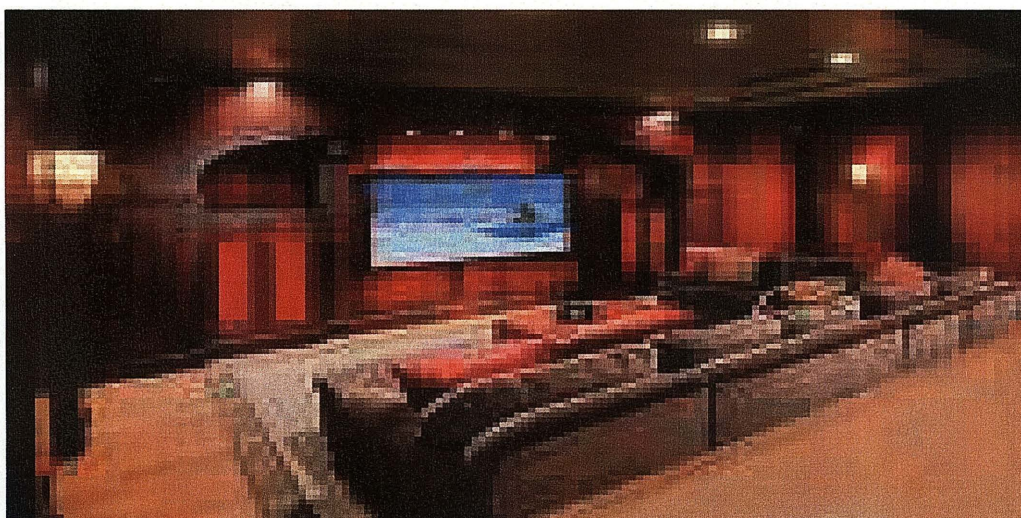
**Os serviços disponíveis serão:**

- A. 15 Máquinas de lavar;
- B. 15 Máquinas de secar;
- C. 1 Máquina automática para vender sabão, amaciante e água sanitária;
- D. 2 TV transmitindo notícias e condições do tempo;

- E. 10 Carrinhos para colocar roupa;
- F. 2 Tábuas de passar roupa e 2 ferros elétricos;
- G. O serviço será pago.

#### 6.3.2.9 Home theater

Espaço Home Theater será destinado exclusivamente aos motoristas profissionais. Será equipado com uma grande tela (screen), e com capacidade para 40 pessoas assentadas. Toda semana o Petroleum Services Inc., transmitirá 20 filmes. Uma relação dos filmes será colocada na parte de fora do Home Theater, contendo os horários de cada filme. A lista será atualizada uma vez por semana semanalmente.



**Foto: Exemplo de Home Theater.**

Próximo à entrada do home theater haverá uma máquina para venda pipocas e refrigerantes. Os profissionais poderão assistir todos os filmes gratuitamente.

Este espaço permitirá aos clientes (motoristas profissionais), desfrutarem de um bom filme, sentir-se em um cinema, sem nenhum custo, oferecendo assim mais um serviço, melhorando a sua qualidade de vida.



### 6.3.3.1 Tv room

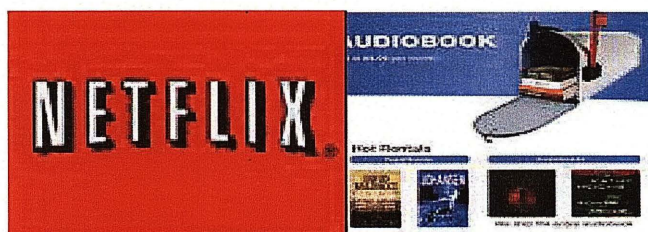
O espaço “TV Room” será uma sala aberta com capacidade de 30 pessoas assentadas. Ficará localizado entre a lavanderia, chuveiros e banheiros. A TV ficará ligada 24 horas em canais de notícias, como, CNN e ABC.

### 6.3.3.2 Tv – Condições do tempo e tráfego

Especialmente em um país como EUA que sofre severamente com baixas e altas temperaturas, tornados, enchentes, neve, neblina e etc, é importante oferecer um canal de televisão para as condições de tempo, visando alertar e ajudar os motoristas profissionais do Petroleum Services Inc, à tomar decisões sobre suas viagens. Canal The Weather Channel.

### 6.3.3.3 Aluguel de filmes e audio books

Através de uma parceria com a empresa Netflix, o Petroleum Services Inc., disponibilizará um display com diversos filmes a serem alugados a pronta entrega aos motoristas profissionais, e posteriormente retornados em qualquer lugar dos Estados Unidos, utilizando os sistema de correios (United States Post Services).



**Foto: Sistema de aluguel de filme.**

É muito comum motoristas profissionais esperarem horas ou dias em uma parada de caminhão, ou em empresas, ou em portos para carregar ou

descarregar uma carga. Muitos motoristas possuem o hábito de assistir filmes enquanto esperam despachados, pois quase sempre encontram-se sozinhos.

Através desse sistema de aluguel de filmes ou audio livros o Petroleum Services Inc., estará ajudando os profissionais a melhorar seus conhecimentos, atualizar-se, reduzindo stress e contribuindo para a melhoria da qualidade de sua vida.

Além de ser mais um serviço necessário oferecido pelo Petroleum Services Inc., será uma importante fonte de renda, pois o posto participará do lucro desta parceria com a netflix ou empresa similar.

#### 6.3.3.4 Sala de massagem

Oferecer uma sala exclusiva para massagens. A sala contará com cinco cadeiras automáticas e um profissional que efetuará massagens específicas, serviços parecidos com os que encontramos em shopping centers ou nos aeroportos.



**Foto: Exemplo sala de massagem.**

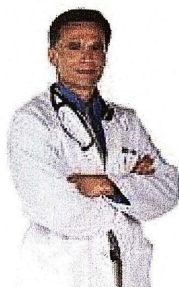
O público alvo são pessoas que passam em média onze horas diárias assentados, mais de 62% estão acima do peso e possuem fortes dores de coluna e mau circulação sanguínea. (Fonte: ATA - American Truckers Association, 2008). Os serviços serão cobrados.



### 6.3.3.5 Dentista, Médico e Psicólogo

Espaço viva melhor será um sonho transformando em realidade, composto por quatro salas, sendo uma para um Dentista, uma pra um Médico, uma para um Oculista e uma para um Psicólogo.

O público é extremamente carente desse tipo de assitência, passam anos sem ver um detista ou médico. Os espaços serão terceirizados,será cobrado aluguel das salas.

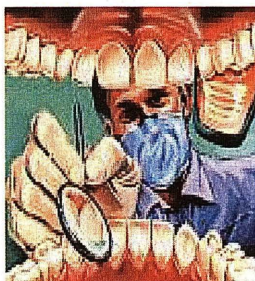


**Foto: Médico.**

Foi identificado que os profissionais alimentam-se mau, principalmente com fast-food, dorme poucas horas diárias, muitas vezes em lugares que não tem banheiros para escovar os dentes, enfim, são mais vulneráveis á doenças, problemas dentários.

Por passar o maior tempo de suas vidas na estrada e pouquissimo tempo em suas casas, eles não tem tempo de ter um acompanhamento médico.

O espaço viva melhor permitirá atendimento de emergências em casos dentário, agendamento de consultas por telefône com apenas 24 horas de antecedência.



**Foto: Dentista.**

Esse diferencial ajudará o Petroleum Services Inc., a consolidar sua imagem de ser um posto de combustível voltado á prestação de serviços aos motoristas profissionais caminhoneiros.

#### 6.3.3.6 Salão de beleza

É importante lembrar que muitos caminhoneiros passam alguns anos vivendo sobre rodas, pessoas que optam por não ter casa, não ter despesas fixas, e economizar para uma uma aposentadoria antecipada.

O salão será terceirizado, e cobrado um aluguel mensal pelo espaço.

## 7. SERVIÇOS INTEGRADO O MERCADO DE TRANSPORTES

Após entender as necessidades dos motoristas profissionais caminhoneiros, transportadoras, corretores de cargas, operadores logísticos, fábricas, departamentos financeiros, departamentos governamentais, empresas Third Party Logistics (3PLs), Fourth Party Logistics (4PLs), e fim, toda a cadeia logística.

O Petroleum Services Inc., desenvolveu diversos serviços que ajudaram a integrar o mercado de transporte rodoviário nos Estados Unidos, melhorando a comunicação, ajudando aumentando a produtividade do setor, aumento de receitas, otimização de tempo, e melhorando a qualidade de vida dos motoristas profissionais, em um único local.

### 7.1 ESCRITÓRIOS

O Petroleum Services Inc., buscou oferecer um escritório completo para atender as necessidades dos motoristas profissionais. **Foi preciso conhecer passo a passo dos processos operacionais de cada carga ou produto transportado.**

Trata-se de um mercado altamente competitivo, exigente, integrado e altamente informatizado, onde caminhoneiros necessitam encontrar cargas, assim como, fábricas, terminais logísticos, transportadoras e corretores de cargas, necessitam encontrar um caminhão para transportar seus produtos.

Existem vários sistemas de informática disponíveis no mercado Norte Americano, para encontrar caminhões e cargas disponíveis em tempo real.

Os duas maiores empresas provedores são; **Getloaded.com** e **Internet TruckStop.com**, sistema de cargas que interliga aproximadamente sete mil corretores de cargas credenciados, que por sua vez possuem milhares de empresas como clientes e 3,5 milhões de camonhões.

Cargas e caminhões são disponibilizados em um único sistema em tempo real, permitindo caminhoneiros de todo o país encontrar suas cargas para qualquer lugar do país e corretores de cargas encontrar caminhões disponíveis também em qualquer lugar do país.

O exemplo abaixo da **Getloaded.com**, demonstra o seguinte exemplo; Um motorista que está com seu caminhão na cidade de **Atlanta-Georgia USA**, em busca de uma carga para a cidade de **Orlando – Florida USA**, uma vez digitados origem e destino o sistema informa todas as cargas disponíveis em um raio de 100 milhas, informa a distância do carregamento, a distância da entrega, total de milhas, tipo de equipamento necessários (trailer), nome do corretor de carga ou fábrica e telefone para contato.

Getloaded.com: Search Results - Microsoft Internet Explorer

Address: http://www.getloaded.com/gj/search/loadsearch.gj?find\_loads=1&PHPSESSID=55f9h286b99m4lokqpp4k40alc7vd&account\_id=264451&search\_type=radius

Dashboard > Loads > Radius-to-Radius Search > Search Results

Tip: You can [Save This Search](#) and enable [Alerting](#) to be immediately alerted upon the system finding a truck or load that matches your search.

**Radius-to-Radius Search Results**

Found 12 full loads leaving from within 200 miles of ATLANTA, GA going to within 200 miles of ORLANDO, FL

Showing results: 1 - 12 of 12

REMOVE	Views	Pickup Date	Dispatch Number	Trailer Type	Equipment Attributes	Full/TL	Starting Radius	Starting City	Starting State	Destination Radius	Destination City	Destination State	Mileage	Credit Score	Company	P3/T
<input type="checkbox"/>	42	11/07	800-501-1232	Reefer, Van		Full	15 mi.	Lithia Springs	GA	0 mi.	Orlando	FL	456 mi.	97	Dart Advantage Logistics	
<input type="checkbox"/>	4	11/07	888-292-7827	Reefer		Full	22 mi.	Suwanee	GA	41 mi.	Winter Haven	FL	466 mi.	93	Roar Logistics	7/1
<input type="checkbox"/>	3	11/07	770-967-0173	Reefer		Full	82 mi.	Anniston	AL	196 mi.	Waycross	GA	329 mi.	97	Cbt Inc	7/1
<input type="checkbox"/>		11/07	770-967-	Reefer		Full	85 mi.	Fort Payne	AL	196 mi.	Waycross	GA	358 mi.	97	Cbt Inc	7/1

### Foto: Sistema de cargas Getloaded.com

Apartir daí é só ligar, negociar o preço do frete, forma de pagamento, trocar documentos (seguros), carregar e boa viagem.

Os procedimentos do corretor de cargas ou fabricante são enviar ao transportador os seguintes documentos via fax ou e-mail;

- Informações da empresa;
- Licenças governamentais para atuar no mercado.
- Número da empresa junto ao USDOT (US Departamento de Transporte);
- Número da empresa junto ao MCC (Motor Carrier Commerce);
- Cópia da apólice de seguro (Insurance Bond) garantindo o pagamento do frete;
- Referências;



- G. Dados do carregamento e descarga;
- H. Contrato para o frete específico com confirmação do preço do frete ou da carga.

**Processos das transportadoras ou motoristas profissionais autônomos, são enviar aos corretores de cargas ou fábricas os seguintes documentos via fax ou e-mail;**

- A. Informações de suas empresas
- B. Licenças governamentais para atuar no mercado
- C. Número da empresa junto ao DOT (Departamento de Transporte)
- D. Número da empresa junto ao MCC (Motor Carrier Commerce)
- E. Cópia das apólices de seguros (Commerce General Liability, Cargo and Works Compensation Insurance), garantindo a carga e respaldando o broker sobre qualquer risco contra terceiros ou acidentes de trabalho.
- F. Referências comerciais;
- G. Retornar o contrato assinado, confirmando valor do frete e descrições da carga.

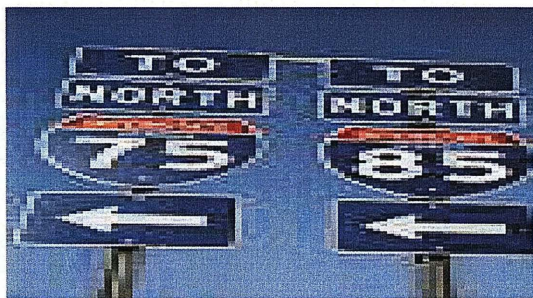
Todas essas informações são trocadas em aproximadamente 15 minutos. Também essa troca de informações ajuda o mercado ser mais seguro, pois corretores e fábricas possuem várias informações sobre os transportadores (seguros), assim como, os transportadores diversas informações das cargas e garantias financeiras dos corretores de cargas ou fábrica, o que garante o pagamento do frete em caso de falência da empresa.

Carga entregue, porém ainda faz-se necessário fazer uma fatura, anexar as notas fiscais (Bill of Lading - BOL), passar um fax, enviar por correio

e aguardar pagamento de acordo com prazos estabelecidos por cada empresa.

O Petroleum Services Inc., pretende oferecer um escritório completo para atender todas essas necessidades descritas acima de uma transportadora, ou proprietários de caminhões ou motoristas profissionais, atendendo os procedimentos do mercado transportador e oferecendo nesse espaço os seguintes produtos e serviços;

- A. Dez Computadores com high speed internet e Wi-Fi;
- B. Dez Impressoras;
- C. Cinco Linhas de faxes;
- D. Duas Máquinas de xerox;
- E. Telefones públicos;
- F. Dez linha telefonicas;
- G. Dez mesas para conectar laptops;
- H. Trip-pak scanning;
- I. Correio, USPS/UPS/FedEx/DHL;
- J. Sistemas de cargas e Load direct;
- K. Getloaded.com, Internet Truck Stop.com;
- L. Trip rounting/maps.
- M. Caixas de correio para aluguel (P.O. Box);

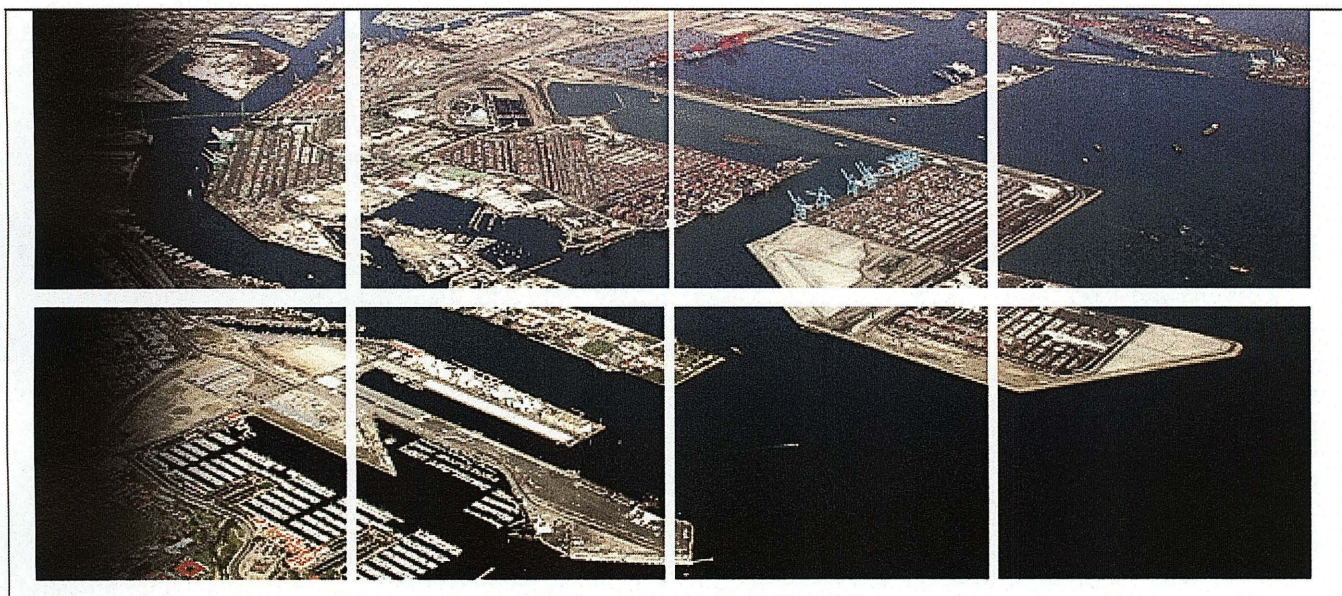


**Foto: Rodovias Americanas.**

#### 7.1.1.1 Google earth

Através da empresa Google, os motoristas profissionais poderão tirar direções para suas entregas e visualizar estruturas das empresas (Shippers & Receivers).

Dentro do espaço profissional do Petroleum Services Inc., um computador ficará a disposição dos profissionais para obter direções e informações sobre suas entregas e o serviço será gratuito.



**Foto: Google Satélite.**



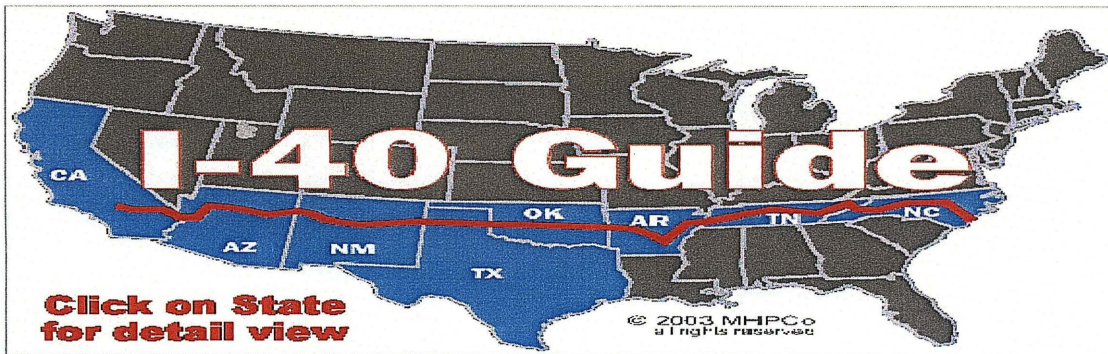


Foto: Mapa USA & I-40 Interstate Hiway.

#### 7.1.1.2 Salas alternativas

Serão quinze salas de escritórios destinadas exclusivamente para negócios estratégicos, que venham ajudar a integrar o sistema do transporte rodoviário e melhorar a qualidade de vida dos motoristas profissionais.

Todas as salas serão alugadas pelo Petroleum Services Inc. Às empresas serão 100% terceirizadas, mas devem estar com o mesmo propósito do posto em oferecer produtos e serviços que melhorem a qualidade de vida dos motoristas profissionais e sejam integradores do mercado.

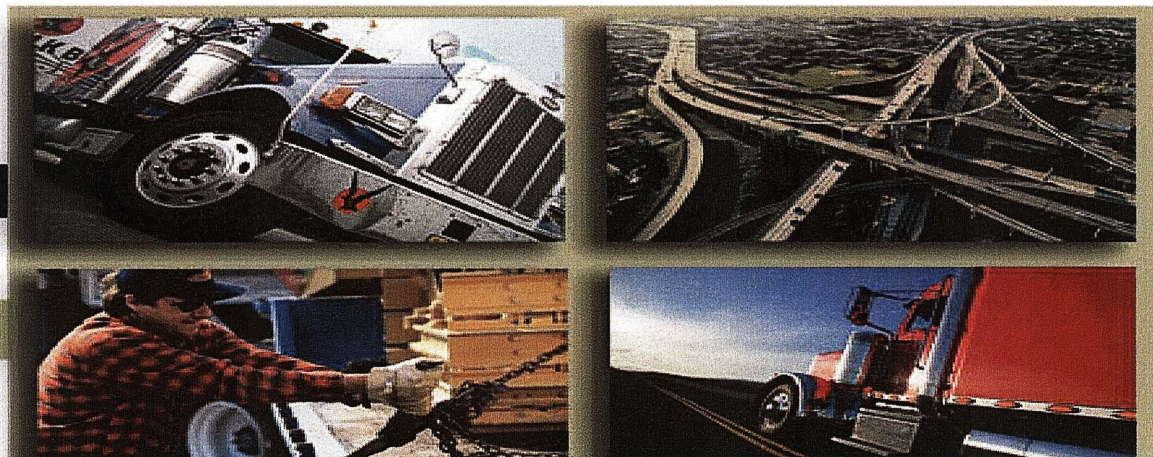


Foto: Mercado Transportador.

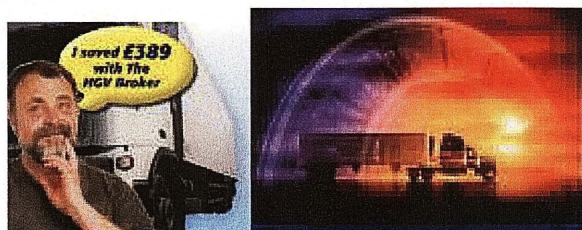


### 7.1.1.3 Corretor de seguros

O corretor de seguros deve fornecer produtos e serviços destinados as necessidades dos motoristas profissionais.

#### **Produtos Oferecidos**

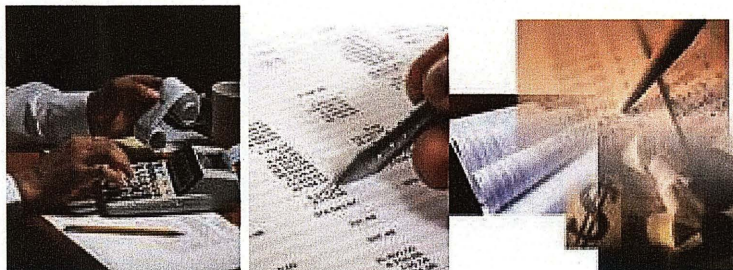
- A. Commercial general liability (Responsabilidade civil);
- B. Cargo insurance (Seguro de carga);
- C. Physic damage (Seguro de casco);
- D. Workers compensation (Compensação pelo trabalho);
- E. Life insurance – (Seguro de vida);
- F. Private Retirement 401K (Previdência privada – PGBL - Plano Gerador de benefícios livre);
- G. Health insurance (Seguro de saúde);
- H. Auto insurance (Seguro de automóvel);
- I. Driver record (Histórico da carteira de motorista).



**Foto: Corretor de Seguros.**

#### 7.1.1.4 Contabilidade e licenças

O Contador deve ser especializado na área de caminhões, trabalhar com dois segmentos de mercado; primeiro, contabilidade geral que envolve diversos tipos de taxas e, segundo, com licenças junto aos departamentos governamentais, facilitando a vida dos motoristas profissionais na obtenção de licenças em geral.



**Foto: Contabilidade.**

#### **Serviços de Taxas:**

- A. Federal, estadual e local;
- B. Taxa individual;
- C. Taxa empresária;
- D. Taxa de propriedades;
- E. Taxas de rodovias;
- F. Representações junto à receita federal (IRS).

#### **Serviços Extras:**

- A. Abertura de empresas (Inc, LLC, Corp);
- B. Contabilidade geral;

- C. Folha de pagamento (Pay Roll);
- D. Licenças junto ao departamento de transporte (DOT);
- E. Licenças interestaduais (MC Operating Authority);
- F. Placas comerciais e Licenças estaduais.

#### 7.1.1.5 Aluguel de carro

Uma das dificuldades de um motorista profissional é se locomover na área central das grandes cidades onde é quase impossível encontrar um estacionamento para caminhões. Muitas vezes, por motivos de um problema mecânico, placas vencidas ou falta de cargas, eles acabam ficando dois ou mais dias parados.

Dessa forma, através do serviço terceirizado de aluguel de carro, motoristas profissionais do Petroleum Services Inc., poderão alugar um carro e visitar uma cidade, um amigo, comprar um peça mecânica ou até mesmo dependendo da distância, ir até a suas casas e retornar quando estiverem solucionados seus problemas.

Para a sobrevivência do negócio terceirizado, a locadora deve explorar diversos outros mercados e públicos das cidades vizinhas.

#### 7.1.1.6 Oferta de emprego

Esta sala será subdividida em cinco espaços, que serão alugados a diversas transportadoras temporariamente, para divulgarem suas empresas e RECRUTAR MÃO DE OBRA.

Empresas como JB Hunt, Schinnader e My Yellow Trucks, que possuem mais de 15,000 motoristas cada uma, e outras centenas de empresas como Prime, US Express e Warnner que possuem mais de 5,000 caminhões cada uma, precisam urgente de mão de obra e através deste espaço do Petroleum

Services Inc., poderão divulgar suas empresas, planos de carreira e benefícios aos motoristas profissionais que por ali passarem.

#### 7.1.1.7 Banco financeiro

Devido ser uma indústria dinâmica, o mercado transportador requer respostas rápidas e produtos financeiros que possibilitem pequenas empresas e motoristas autônomos aumentar seus fluxos de caixa. Atualmente empresas e corretores de cargas levam de 30 a 60 dias para pagar seus transportadores dificultando o dia a dia financeiro de um caminhoneiro ou de pequenas empresa.

Este tipo de operação é muito comum no mercado rodoviário, onde pequenos bancos compram faturas (notas fiscais) referentes às cargas já transportadas pelas empresas e ou autônomos, por taxas aproximadas de 2% á 5% do valor total do frete, pagam os transportadores em 24 horas e esperam de 30 à 60 dias para receber os pagamentos dos corretores de cargas ou fábricas.

Devido a todos os fretes serem respaldados por um seguro garantia (Insurance Bond), as aprovações são rápidas e não requerem que pequenas empresas e ou autônomos possuam bons créditos.

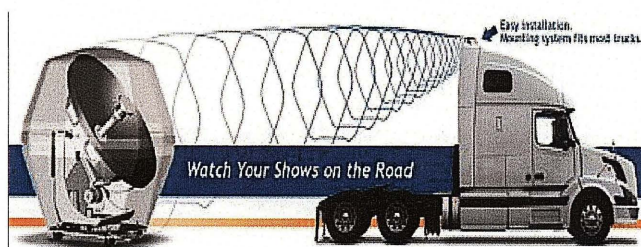
#### 7.1.1.8 Sala de eletrônicos

Comunicação é a chave do mercado logístico. Milhares de caminhoneiros utilizam rádios amadores para estabelecer suas comunicações nas estradas, ou empresas e ou em postos de combustíveis (Truck Stops). Eles também gostam de ouvir uma boa música e uma boa notícia através de radios satélites, criando assim a necessidade de produtos e serviços como rádio amador, rádio satellite, CD player, entre outros aparelhos eletrônicos.

Durante o desenvolvimento deste projeto, tivemos a oportunidade de parar na cidade chamada Kingman, estado de Arizona USA, no meio do deserto. Através de uma antena parabólica da dish, instalada na cabine do caminhão e após centralizar o sinal, foi possível assistir ao Jornal Nacional da



emissora Rede Globo, ao vivo, de dentro do caminhão, no meio do deserto dos Estados Unidos.



**Foto: Antena Parabólica para Caminhão.**

#### 7.1.1.9 Revenda de celulares

Revenda de aparelhos celulares, fornecendo no mínimo duas opções de operadoras (Nextel/Sprint e T-mobile), empresas que possuem os melhores serviços na estrada.

#### 7.1.2.1 Adesivos e bordados

Motoristas profissionais são requeridos pela lei (Departamento de Transporte), de afixar letras adesivas nos caminhões com adesivos, informando nome da empresa, endereço completo e números de licenças junto aos órgãos governamentais (Motor Carrier e DOT), demandando assim esse serviço.

Na área de desenhos gráficos, motoristas profissionais gostam de bordar camisetas, bônes, frases com mitos, enfim, eles adoram transmitir seus pensamentos através de roupas ou bonés bordados. Um exemplo de desenhos gráficos muito usado é; "Real Man Pray". A loja que será tercerizada poderá explorar a venda de diversos outros produtos relacionados a esse segmento.

### 7.1.2.2 Revendedores de caminhões

Seis marcas principais de caminhões atuam no mercado Norte Americano são elas ; Freightliner (Marca Mercedes Benz), Volvo Trucks, Mack Trucks (Marca Volvo), Peterbilt, International and Kenworth (marcas Americanas).



**Foto: Revendedores de caminhões.**

O Petroleum Services Inc, buscará parcerias com essas seis empresas, para que cada uma delas possua uma sala alugada, operando como uma pequena revendedora, podendo assim expor seus caminhões, novos modelos e venda dos mesmos.

A exposição dos caminhões, poderá ser feita no estacionamento do Petroleum Services Inc., interligando os serviços e os motorista profissionais.

Estas revendedoras ajudarão os motoristas profissionais (empresas e autônomos) a conhecer melhor os produtos e serviços oferecidos pelos fabricantes, bem como, preços, modelos, média de combustível, garantias, financiamentos, taxas de juros e etc.

### 7.1.2.3 Corretores de cargas

Três salas serão alugadas exclusivamente para corretores de cargas interessados em estabelecer seus escritórios junto ao Petroleum Services Inc., estando próximo dos caminhoneiros e facilitando a vida dos mesmos que desejam encontrar cargas disponíveis e receber seus fretes mais rápido.



**Foto: Corretor de carga.**

Após conversar com diversos autônomos (Owner-operator), foi identificado que eles preferem transportar cargas mais baratas, porém que recebam mais rápido seus fretes, se possível entregar o comprovante da entrega (BOL), e após alguns minutos obter seus cheques.

### 7.1.2.4 Check cashers

Muito comum no mercado Norte Americano estabelecimentos de troca de cheques, porém é quase impossível encontrá-los dentro de um posto de combustível (Truck Stop).

É mais um serviço para integrar os motoristas profissionais do Petroleum Services Inc. Muitas vezes eles recebem em cheques ou através de um Comcheck, T-check or TCH, que geralmente são emitidos de 11 à 24 números dependendo do valor, e são fornecidos verbalmente pelos corretores de cargas aos profissionais, podendo ser trocados por dinheiro como se fossem cheques normais.

O Petroleum Services inc., solicita que a empresa de troca de cheques ofereça no mínimo os seguintes serviços;

- A. Troca de cheques;
- B. ATM e Western Union;
- C. Money orders e Lotérica;
- D. Serviços de correio e recebimento de contas.

#### 7.1.2.5 Sindicato – OOIDA

Dentro da visão social do Petroleum Services Inc., será oferecido gratuitamente uma sala a OOIDA – Owner-operator Independent Drivers Association (Associação dos Caminhoneiros Autônomo), que é a maior associação de caminhoneiros dos Estados Unidos, fundada em 1973, e dedicada a orientar e defender motoristas profissionais junto às empresas, órgãos governamentais, advogados, ações civis, entre outras áreas.

O Petroleum Services em conjunto com a OOIDA buscará promover diversos cursos, visando orientar os motoristas profissionais sobre regras, leis, produtos e serviços do mercado rodoviário, trazendo palestrantes governamentais e de empresas privadas:

- A. Segurança no trânsito;
- B. Segurança no trabalho;
- C. Regras do departament de transporte (DOT);
- D. Livro diário (Logbook);



### E. Como economizar combustível.

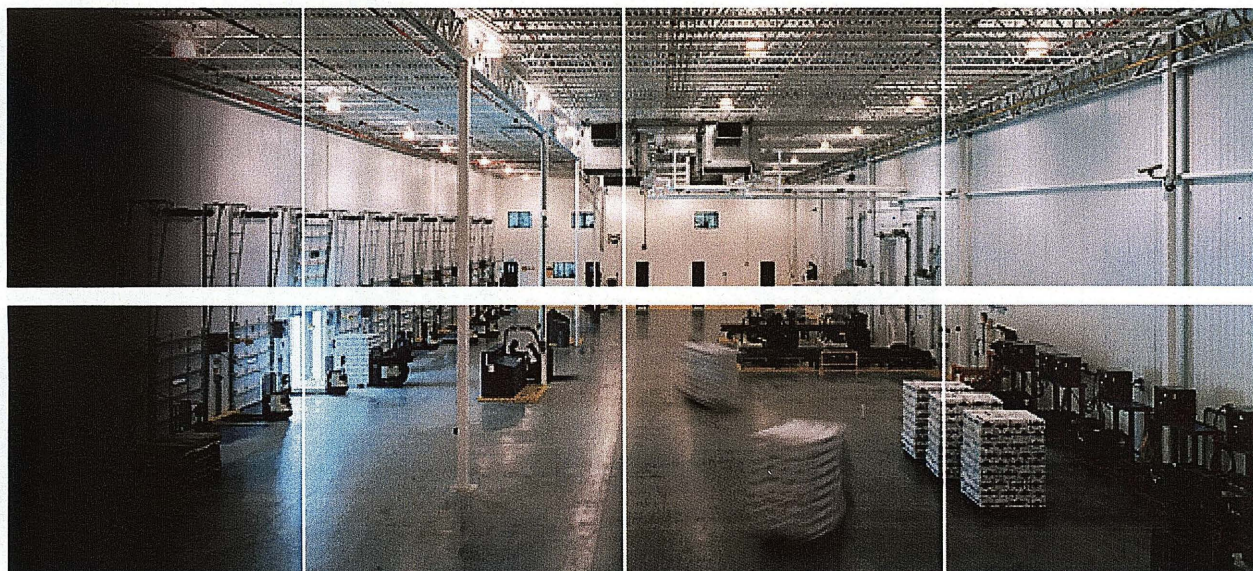


Foto: Sindicato.

#### 7.1.2.6 Armazém logístico

O armazém logístico é uma necessidade constante dos caminhoneiros, e reconhecida pela maioria deles. Assim como exemplo da foto acima, será construído um pequeno armazém logístico, para ajudar pequenas empresas e motoristas profissionais autônomos a realizarem possíveis ajustes em suas cargas.

O Armazém possuirá dez portas de cargas e descargas, empilhadeiras (forklifts), macacos hidráulicos (Palletjacks), compra e venda de paletas (Pallets). Os principais serviços oferecidos serão;



Fote: Modelo Armazem logístico.

#### 7.1.2.7 Pallets exchange

Cargas congeladas e cargas agrícolas precisam de “pallets” vazias para serem trocados por “pallets” com produtos. Caso não seja trocados, os caminhoneiros pagam um alto preço por esses estrados de madeira. O Petroleum Services Inc., venderá à preços acessíveis.

#### 7.1.2.8 Shift loads

Devida uma curva ou um buraco na estrada o produto dentro da carreta baú (Trailer), que normalmente é carregado em “pallets”, acaba caindo. Caso não seja arrumada em um armazém logístico antes da entrega ao cliente final, a carga pode sofrer restrições nas notas fiscais (produtos derrubados, amassados ou estragados), resultando em perdas financeiras para proprietário do caminhão.

#### 7.1.2.9 Less truck load

Muitas vezes os caminhões fazem coletas de mercadorias em diversas empresas, chamadas de cargas parciais ou fracionadas, mas nem sempre é possível coletar na mesma ordem da entrega. A carga precisa ser descarregada e recarregada na ordem correta das entregas.

#### 7.2.1.1 Swipe loads & storage

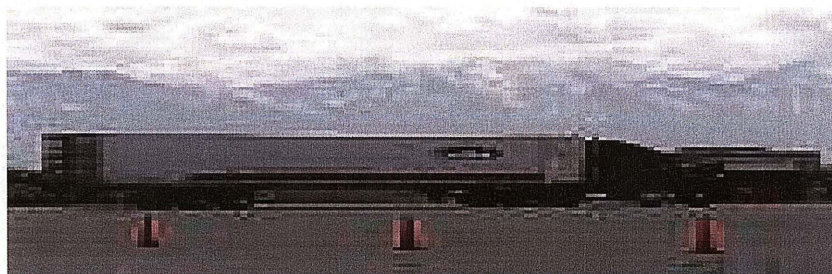
Por motivos logísticos ou por problemas mecânicos faz-se necessário transferir a carga (swipe load) de um caminhão para outro caminhão.

O Petroleum Services Inc., armazenará (storage) produtos secos no prazo máximo de 10 dias, não permitindo o armazenamento de produtos químicos ou refrigerados. Todos os serviços serão cobrados.



### 7.2.1.2 Auto escola

O Petroleum Services Inc., oferecerá um espaço junto ao seu estacionamento para operação de uma auto escola, cem por cento terceirizada. O objetivo é encontrar uma auto escola interessada em oferecer os seguintes serviços;



**Foto: Auto Escola.**

- A. Aulas para obter carteira de motorista comercial (CDL);
- B. Treinamento de motoristas para transportadoras;
- C. Aula de segurança de trânsito;
- D. Teste de direção certificada, exigido pelas transportadoras na contratação de novos profissionais.
- E. Cursos intensivos para iniciantes;
- F. Serviços gerais de auto-escola.

O sistema poderá ser utilizado por alunos e transportadoras de diversos estados, uma vez que os alunos poderão escolher cursos intensivos, tendo apóio dos serviços do Petroleum Services Inc., bem como hotel, restaurante, entre outros.



**Foto: The Great Alaska, Winter Roads.**



## 8. MARKETING PARA O PETROLEUM SERVICES INC

O Petroleum Services Inc., visa explorar diversas opções de marketing para atrair e fidelizar um maior número possível de clientes, através de serviços, produtos e divulgação.

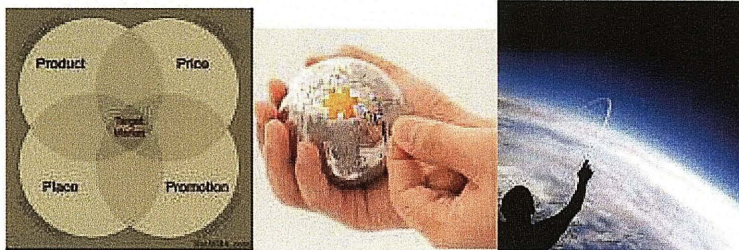


Foto: Marketing.

A principal ação de marketing institucional do Petroleum Services Inc., é mais uma ação de “benchmark”. Será similar à encontrado em um lugar chamado **“South of the Border”**, que fica na divisa dos estados de **North Carolina e South Carolina nos EUA**. Apesar do lugar em si não ser tão atraente, todos que dirigem na rota Interestadual 95, têm uma enorme vontade de parar ali pelas inúmeras informações divulgadas entre as 100 últimas milhas que antecedem o local.

### 8.1 DIVULGAÇÃO

A divulgação do Petroleum Services Inc., será feita do sul para o norte e do norte para o sul ao longo das 100 milhas de ambos os sentidos que antecedem o posto de combustível, através do uso de **“outdoors”**;

#### Ordem dos Outdoors;

##### A. 100 milhas para o Petroleum Services Inc

- B. 75 milhas para o maior e mais completo posto de combustível do mundo;
- C. **Milha 50 Nossa prioridade é você motorista profissional;**
- D. Milha 49 Você vai se apaixonar pelos serviços do Petroleum Services Inc;
- E. Milha 48 Venda de Combustível;
- F. Milha 47 Restaurante 24 horas;
- G. Milha 46 Mecânica;
- H. Milha 45 Borracharia;
- I. Milha 44 Lavagem e cromagem;
- J. Milha 43 Balança de pesagem certificada;
- K. Milha 42 Loja de conveniência;
- L. Milha 41 Assistência 24 horas;
- M. **Milha 40 Petroleum Services Inc à 40 minutos;**
- N. Milha 39 **Igreja – Truck stop ministries;**
- O. Milha 38 Segurança 24 horas para você e seu caminhão;
- P. Milha 37 500 Vagas para caminhões;
- Q. Milha 36 Estacionamento para RVs;

- R. Milha 35 Idle Air;
- S. Milha 34 Estacionamento com transporte de passageiros;
- T. Milha 33 Os banheiros mais limpos da estrada;
- U. Milha 32 Espaço motoristas profissionais;
- V. Milha 31 Lavanderia;
- W. Milha 30 Petroleum Services Inc à 30 minutos**
- X. Milha 29 Chuveiros 5 estrelas;
- Y. Milha 28 Home Theater e TV Room;
- Z. Milha 27 Massagens;
- AA. Milha 26 Salão de beleza;
- BB. Milha 25 Aluguel de filmes e livros;
- CC. Milha 24 Hotel para equinos e bovinos;
- DD. Milha 23 Quadra de tênis e mini golf;
- EE. Milha 22 Quadra de basquete e vôlei;
- FF. Milha 21 Quadra de scooer ;
- GG. Milha 20 Petroleum Services Inc à 20 minutos;**
- HH. Milha 19 Corretor de seguros;

II.	Milha 18	Corretores de cargas;
JJ.	Milha 17	Contador;
KK.	Milha 16	Médico/Dentista/Oculista/Psicólogo;
LL.	Milha 15	Oferta de empregos;
MM.	Milha 14	Aluguel de carros;
NN.	Milha 13	Cash checked (Troca de cheques);
OO.	Milha 12	Banco financeiro e ATMs;
PP.	Milha 11	Rádio amador, alarmes, rádio satélite e CD;
<b>QQ.</b>	<b>Milha 10</b>	<b>Calma você está chegando no Petroleum Services Inc;</b>
RR.	Milha 09	Revendedores de caminhões;
SS.	Milha 08	Armazém logístico;
TT.	Milha 07	O melhor café da estrada;
UU.	Milha 06	Restaurante 24 horas;
<b>VV.</b>	<b>Milha 05</b>	<b>Atenção!!! Você está apenas apenas 5 minutos;</b>
WW.	Milha 04	Buffet 24 horas;
<b>XX.</b>	<b>Milha 03</b>	<b>Petroleum Service Inc.</b>



YY. Milha 02 Cuidado !!! Próxima Saída;

**ZZ. Milha 01 Parabéns você chegou !!! Você é nossa  
prioridade.**

Ao total serão 104 outdoors, sendo 52 no sentido norte e 52 no sentido sul. Os "outdoors" serão mantidos durante todo ano e ilustrados com figuras e logo marca do Petroleum Services Inc.

#### 8.1.1.1 Divulgação interna

O Petroleum Services Inc., utilizará os espaços nos banheiros, chuveiros, espaço motoristas profissionais, espaço viva melhor e restaurante para divulgação de serviços e produtos.

#### 8.1.1.2 Divulgação externa

Através do sistema Idle Air no estacionamento o Petroleum Services Inc., utilizará 1 canal de tv 24 horas, exclusivo para explorar e divulgar produtos e serviços.

### 8.2 ATENDIMENTO AO CLIENTE

Não podemos deixar que o conceito de atendimento ao cliente fique mais uma vez nos livros, como acontece em muitas empresas nos EUA. No Petroleum Services Inc., os clientes estarão em primeiro lugar, serão tratados com respeito, atenção e receptividade. A intenção é fidelizar o maior número de profissionais.

#### 8.2.1.1 Iluminação

O Petroleum Services Inc, vai assegurar que todos os estabelecimentos obtenham iluminação adequada, destacando os locais, a marca, os produtos e os serviços.

#### 8.2.1.2 Uniformes

Todos os funcionários utilizarão uniformes com o comprometimento de cada funcionário de sempre vestirem seus uniformes limpos e bem apresentados.

#### 8.2.1.3 Higiene e Limpeza

De nada adianta, ser o posto de serviços mais completo do mundo e falhar em pequenos aspectos, como Higiene e Limpeza. É importante manter banheiros, chuveiros, restaurante e todos os outros ambientes extremamente limpos e inspecionados pelos funcionários do posto, constantemente!

#### 8.2.1.4 Cores

A marca e todo o complexo do Petroleum Services Inc., serão padrão nas cores **Vermelha**, **Branca** e **Verde**.

#### 8.2.1.5 Política de preço

O Petroleum Services Inc., não pretende competir em preços ou ser o mais barato em combustível ou produtos, mas sim, competir na diversidade de serviços disponíveis, na qualidade dos produtos, atendimento personalizado, no ambiente hospitaleiro, na comida e café frescos, tudo visando uma melhor qualidade de vida dos motoristas profissionais.

### 8.2.1.6 Feedbacks

Para o Petroleum Services Inc., os melhores clientes no ponto de vista do marketing são os que reclamam ou dão sugestões, pois estão nos alertando dos erros e de como melhorá-los. O Petroleum Services Inc., sempre vai ouvir seus clientes, buscar melhorar continuamente e realizar pesquisas quantitativas e qualitativas procurando sempre oferecer o melhor aos motoristas profissionais.

#### Exemplo de feedback:

Prezado cliente, o Petroleum Services Inc., é orgulhoso por este posto de combustível e precisa de sua ajuda para continuar oferecendo serviços de qualidade, hospitalidade e respeito que você merece.

O Petroleum Services Inc., agradece suas sugestões e comentários. E espera servi-lo novamente, muito obrigado.

Data \_\_\_\_\_ Hora \_\_\_\_\_ Local \_\_\_\_\_

Dados	Excelente	Bom	Regular	Ruim
Nosso atendimento;				
Aparência dos funcionários;				
Limpeza dos banheiros;				
Limpeza dos chuveiros;				
Limpeza do restaurante;				
Limpeza em geral;				
Qualidade da comida;				

Perguntas;	Sim	Não
É sua primeira visita?		
Você foi saudado ao entrar?		

Você foi sugerido ao buffet?		
Voce comeu do nosso buffet?		
O buffet estava fresco e apresentável?		
Você foi agradecido e convidado a retornar?		

**Sugestões e Comentários: 4 linhas para comentários.**

Nome: \_\_\_\_\_ Endereço: \_\_\_\_\_ Telefone: \_\_\_\_\_ E-mail: \_\_\_\_\_

**Você deseja receber informações de nosso estabelecimento;**

Sim: \_\_\_\_\_ Via E-mail: \_\_\_\_\_ Via Correio: \_\_\_\_\_ Não \_\_\_\_\_

**8.2.1.7 Músicas**

O Petroleum Serviços Inc., colocará música country americana (evangélica), como som ambiente que serão escutados nos principais estabelecimentos do posto em volumes adequados.

**8.2.1.8 Publicidade – truck show**

Diversas cidades americanas recebem anualmente o evento que reúne caminhões e caminhoneiros de todo o país (Truck Show). Esta exposição oferece modelos dos principais caminhões, fabricantes, transportadoras, centenas de empresas de serviços e produtos destinados ao mercado transportador e milhares de caminhoneiros.





**Foto: Caminhão para exposição (Truck Show).**

O maior Truck Show do país acontece em **Las Vegas, NV**, apresentando diferentes e modernos modelos, caminhões que oferecem, por exemplo, cozinha, banheiro, chuveiro, entre outros acessórios dentro de suas cabines.

O Show também traz diversas informações e novos produtos destinados ao mercado transportador. **Como autor deste projeto tive a oportunidade de visitar esta exposição no ano de 2006. É impressionante o número de empresas participantes e visitantes.**

Em parceria com OOIDA o Petroleum Services Inc., busca trazer uma etapa do **American Truck Show**, para dentro do Petroleum Services Inc.

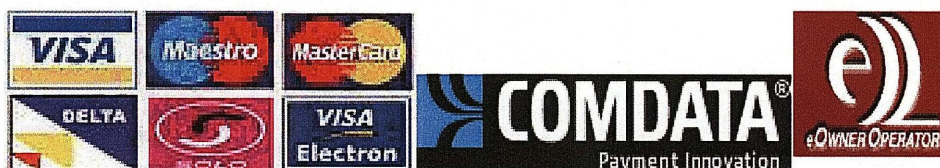
#### 8.2.1.9 Horário de atendimento

O Petroleum Services Inc., será aberto 24 horas ao dia 365 dias no ano, com a exceção de poucos serviços oferecidos aos motoristas profissionais que funcionarão em horários específicos.



#### 8.2.2.1 Forma de pagamento

Dinheiro, Visa, Master, American, Discovery, Debt, T-check, TCH, Comdata e Will Call códigos.



#### 8.1.2.4 Convênios de pagamento

O Petroleum Services Inc., visa estabelecer convênios com sólidas transportadoras, com linhas de créditos, facilitando as operações destas empresas, além de oferecer diversos serviços e produtos que irão melhorar a qualidade de vida dos funcionários destas empresas e um local seguro para seus caminhões e cargas.

## 9. CONCLUSÃO

Foram detectadas necessidades pessoais e profissionais. **Pessoais** - no aspecto emocional, o medo e a solidão foram preponderantes afetando a qualidade do sono, saúde e vida familiar. **Profissionais** - carência de serviços especializados, comunicação e tecnologia oferecidos em um único local.

Baseado nos achados da pesquisa foram propostos serviços que venham a melhorar a qualidade de vida dos caminhoneiros profissionais norte americanos, serviços que venham integrar o mercado transportador e serviços especializados aos caminhões, proporcionando melhores condições de vida aos profissionais, melhores serviços e produtos, economia de tempo, redução de emissões de poluentes, entre outros.

A idéia proposta busca criar um empreendimento que seja reconhecido pelos motoristas profissionais caminhoneiros e pelo mercado transportador norte americano como o ponto de parada de caminhões mais completo dos Estados Unidos, onde os motoristas profissionais poderão sentir-se em suas próprias casas, pois desfrutarão de uma boa comida, um bom banho, um bom café, um bom filme, dormirão com qualidade, segurança em seus veículos além de obter combustível de qualidade e fazer diversos tipos de manutenção em um único local.

Consciente o **Petroleum Services Inc**, além de buscar integrar transportadoras, corretores, motoristas profissionais, revendedores e diversas outras empresas prestadoras de serviços num único lugar, visa gerar empregos, impostos, economia ao setor, contribuindo com o meio ambiente, melhorando qualidade de vida e a segurança dos motoristas profissionais caminhoneiros, através da diversidade de produtos e serviços.

## 10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS;

ATA – **American Trucking Association**. Arlington: Virginia, USA, 2008.

BALM, G. J. **Benchmarking: um guia para o profissional tornar-se - e continuar sendo - o melhor dos melhores**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1995.

BOGAN, C., ENGLISH, J. M. **Benchmarking – Aplicações Práticas e Melhoria Contínua**. São Paulo, Makron Books, 1996.

CAMPOMAR, Marcos C. **O Sistema de Marketing**. *Revista Marketing*. São Paulo, n.131, p.43-45, Setembro 1984.

CAMP, Robert C. **Benchmarking. O Caminho da Qualidade**. São Paulo, Pioneira, 1993.

CAMP, Robert C. **Benchmarking: O Caminho da Qualidade Total**. 3 ed. São Paulo: Pioneira, 1998

CHOPRA, Sunil e MEINDL, Peter. **Supply Chain Management**. Prentice Hall of India, New Delhi, 2008.

COBRA, Marcos & RANGEL, Alexandre. **Serviços ao cliente uma estratégia competitiva**. São Paulo: Marcos Cobra, 1992.

DAVIDOW, William H. & UTTAL, Bro. **Total customer service the ultimate weapon**. New York: Harper & Row, 1991.

FISK, Raymand P.; BROWN, Stephen W.; BITNER, Mary J. "Tracking the evolution of services". **Journal of Retailing**. Vol.69, n.1, p.61-103, Spring, 1993.



HAGUENAUER, L.; FERRAZ, J. C. e KUPFER, D. S. **Competitividade e internalização na indústria brasileira.** In: BAUDMANN, R. (org.). O Brasil e a economia global Rio de Janeiro, Campus, 1996.

HARRINGTON, J. **Aperfeiçoamento de processos empresariais.** São Paulo, Makron Books, 1993.

HOROVITZ, Jacques. **Qualidade de serviço a batalha pela conquista do cliente.** São Paulo: Nobel, 1993.

JURAN, Joseph M. **Juran planejando para a qualidade.** São Paulo: Pioneira, 1990.

JURAN, Joseph M. . **A qualidade desde o projeto novos passos para o planejamento da qualidade de produtos e serviços.** São Paulo: Pioneira, 1992.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing análise, planejamento, implementação e controle.** São Paulo: Atlas, 1991.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Edição do Novo Milênio.** Prentice Hall, São Paulo, SP, Brasil, 2000.

KOTLER, Philip. KELLER, K. L. **Administração de Marketing. A Bíblia do Marketing.** 12ªed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

LANDLINE Magazine. **Audit bureau of circulations.** Grain Valley. Missouri: USA, 2008.

LEVITT, Theodore. **The marketing imagination.** New York: The Free Press, 1990.

LOBOS, Julio. **Encantando o cliente-externo e interno**. São Paulo: J. Lobos, 1993.

LOVELOCK, Christopher H. . **Managing services marketing, operations, and human resources**. New Jersey: Prentice Hall, 1992.

LOVELOCK, Christopher H. WRIGHT, Lauren. **Serviços. Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MOURA, L. R. Informação: a essência da qualidade. **Entendendo Melhor a Qualidade**. Ciência da Informação. v.25, n 1, p.1-10, 1994.

NATSO Truckers News. **Randall Reilly Publishing**. Tuscaloosa: Alabama, USA, 2008.

OVERDRIVE . **Randall Reilly Publishing**. Tuscaloosa. Alabama: USA, 2008.

PORTER, M. E. **Estratégia Competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997. 336 p.

ROBBINS, S. P. **O processo administrativo: integrando teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 1981.

SCHMIDHEINY, S. **The business logic of sustainable development**. Columbia Journal of World Business. Focus Issue: Corporate Environmentalism, XXVII, n. III; IV, Fall/Winter, p.18-25, 1992.

TRUCKEROS News. **Donald Publishing**. Rahway. New Jersey: USA, 2008.