

De borracharia a shopping center: Um estudo preliminar a importância turística dos postos de serviços rodoviários no Brasil

From tire repair to shopping mall: A preliminary approach on the **role of tourism** for **gas stations** in Brazil

THIAGO ALLIS * [thiagoallis@usp.br]

BRENNO VITORINO COSTA ** [brenno.ifsp@gmail.com]

Palavras-chave | Postos de combustível, estradas, automóveis, turismo

Objetivos | Este trabalho pretende apresentar e discutir características e relações da rede de postos de combustíveis das estradas brasileiras, considerando principalmente o papel destes espaços para a atividade turística em várias vertentes – comerciais, espaciais, arquitetônicas e culturais, dentre outras.

A taxa de motorização no Brasil (28,1 carros/100 hab., em 2014), em comparação com países desenvolvidos, é considerada moderada (Observatório das Metrôpoles, 2015). As estruturas rodoviárias – exceção de algumas porções do Centro-Sul – são bastante rústicas na maior parte do território nacional, sendo apenas 10% da malha viária nacional asfaltada. Contudo, o papel do carro na sociedade brasileira é importante desde o início do século XX. Ainda que nos últimos 15 anos o avião tenha se convertido em importante meio de transporte turístico, os deslocamentos rodoviários continuam sendo vitais para o turismo no Brasil: em 2007, 54% das viagens turísticas eram realizadas por automóvel privado (sendo que nas faixas de renda superior, chega a 67%) (Santos, Allis, 2013).

Neste universo de automobilidades – tema largamente estudado no Hemisfério Norte (Featherstone, 2004; Sheller, 2004; Urry, 2004), os postos de combustível das estradas brasileiras, com particularidades e também semelhanças a outras partes do mundo, pivotam um conjunto de relações logísticas, econômicas, culturais e, ainda, turísticas. Considerando apenas as rodovias federais, o Brasil possui 3.677 postos de combustível (DNIT, 2015). Desde a provisão de serviços básicos (combustível, reparos e alimentação), até serviços mais especializados (com centros de compra acoplados às paradas), os postos de combustíveis parecem passar por importantes transformações na sua escala, complexidade e alcance, *pari passu* com o desenvolvimento rodoviário e também do turismo rodoviário.

Há pelo menos três décadas se espalharam pelo Estado de São Paulo algumas redes do que se poderia chamar de “posto-restaurante” ou de “posto shopping center”. As mais conhecidas são as redes *Graal*

* **Doutor em Planejamento Urbano e Regional** pela Universidade de São Paulo. **Professor** do Curso de Lazer e Turismo da Universidade de São Paulo (USP).

** **Mestre em Hospitalidade** pela Universidade Anhembi Morumbi (UAM). **Professor** do Curso de Turismo do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo (IFSP).

e *Frango Assado*. Com 46 postos em quatro Estados brasileiros, a Rede Graal é a líder de mercado, e estima-se que seu faturamento seja de 800 milhões de reais por ano (cerca de 220 milhões de Euros em dezembro de 2016) (Vale, 2016).

Metodologia | O estudo dos transportes para o turismo se ancora no conceito de *sistemas* (Palhares, 2000; Lohmann, Fraga, Castro, 2013), em que cada um dos modos de transporte está organizado em função de quatro elementos essenciais: via, terminal, veículo e força motriz.

No caso do transporte rodoviário, a presença dos terminais se faz notável quando se trata de transporte público e coletivo. Contudo, a automobilidade independente se vale de um conjunto de espaços e suportes materiais diferentes. Cada viajante (ou grupo de viajantes) define roteiro, horários, paradas e outros detalhes da viagem, permitindo uma diversidade de situações que não se reproduz nas viagens organizadas e coletivas – em qualquer meio de transporte. Daí portanto a importância de se buscar entender a participação dos postos de combustível neste processo, já que, no sistema rodoviário, desempenham funções intermediárias – tanto por necessidade, quanto por experiências associadas.

Foram feitas consultas a publicações acadêmicas nas áreas de turismo, transportes, economia e gestão, além de publicações comerciais (dado que este tema ainda não consta de farta bibliografia científica). Além disso, foram realizadas entrevistas com gestores e visitas *in loco* de postos de combustíveis no Estado de São Paulo, na expectativa de compreender como os postos de combustível vem se relacionando com a atividade turística. Em linhas gerais, o que se entender eram as medidas, estratégias e propostas orientadas para os vários segmentos de turismo – originalmente não concebidos para este fim (borracharia, mecânica, etc).

Principais resultados e contributos | Apenas no Estado de São Paulo – foco deste trabalho, a rede rodoviária ultrapassa 35 mil quilômetros de vias e 90% da população vive a menos de cinco quilômetros de uma estrada. Por vezes, cidades muito pequenas contam com os serviços destas paradas que dificilmente encontrariam na rede comercial local. Uma famosa rede brasileira faz uso desse mote – o de oferecer serviços muito além do abastecimento de combustível – para dizer que tudo pode ser encontrado “lá no posto Ipiranga”. Assim, estes locais acabam por representar espaços de sociabilidade que extrapolam os usos óbvios, ou seja, aqueles direcionados aos usuários das rodovias.

Redes de postos de combustíveis representam grandes conglomerados empresariais, com forte presença em estradas paulistas. Assim, com a caracterização destes grupos, podemos compreender um setor econômico que, mesmo que não diretamente vinculado à atividade turística, pode representar um objeto de estudo e uma área de atuação profissional relevantes para pesquisadores e profissionais do Turismo. Com visitas *in loco*, foi possível caracterizar alguns destes postos de serviços, principalmente nas proximidades da cidade de São Paulo (raio de 100 quilômetros em rodovias estaduais e federais), incluindo a descrição dos ambientes e da organização espacial destes locais. Com as entrevistas com seus gestores (tantos unidades específicas, quanto representantes de redes – como GRAAL ou Frango Assado), pôde-se identificar elementos de gestão e estratégicos que os orientam para fins turísticos.

Em sendo um estudo preliminar, a principal contribuição do trabalho é apresentar como um serviço concebido por suas funcionalidades básicas (apoio ao transporte rodoviário individual e coletivo) vem assumindo funções mais especificamente orientadas para públicos de turistas. Neste caso, observam-se oportunidade de negócios associados à presença destes postos de combustíveis, bem como uma discussão sobre os programa arquitetônico e a estética, os elementos principais deste modelo de negócios e a

experiência proporcionadas por este serviço rodoviários.

Limitações | Embora os números de faturamento sejam muito interessantes e a expansão das redes seja visível, os estudos sobre este tipo de negócio são praticamente inexistentes e, evidentemente, os gestores não estão, naturalmente, dispostos a fornecer informações consideradas confidenciais. A relação dos postos com o turismo, então, são ainda menos abordadas, o que faz com que o presente estudo tenha mesmo caráter exploratório. Da mesma forma, dado o tamanho continental do território brasileiro, torna-se necessário um estudo de longo prazo para entender as relações entre postos de combustível e turismo nos diferentes Estados brasileiros, em suas diferentes realidades.

Conclusões | A relação cada vez maior entre os postos de combustível nas estradas brasileiras e a prática do turismo torna evidente um aprofundamento dos estudos daquele objeto, ainda mais considerando-se a expansão dos negócios e mesmo a mudança de caráter dessas paradas, que progressivamente deixam de ser apenas prestadores de serviços veiculares e passam a ser verdadeiros centros de compras não só para os turistas, como também para os moradores dos municípios localizados no entorno dos postos. Quanto ao turismo em si, a melhoria da qualidade destes postos certamente tem contribuído para um aumento da qualidade da experiência da viagem e proporcionado mais conforto, a discutir o preço que se paga para tal.

Referências |

- DNIT (2015). Pesquisa dos Postos de Combustíveis 2013. Disponível em: <http://www.dnit.gov.br/rodovias/pontos-de-parada-e-descanso/pesquisa-dos-postos-de-combustiveis-2013>.
- Featherstone, M. F. (2004). Automobilities: an introduction. *Theory, Culture & Society*, Vol.21 (4-5), pp.1-24.
- Lohmann, G., Fraga, C. & Castro, R (Orgs.). (2013) *Transportes e destinos turísticos: planejamento e gestão*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Observatório das Metrópoles. (2015). Estado da motorização individual no Brasil: Relatório 2015. Disponível em: http://www.observatoriodasmetrololes.net/download/automoveis_e_motos2015.pdf
- Palhares, G L (2000). *Transportes turísticos*. São Paulo: Aleph.
- Postos de estrada mudam ideia de 'banheiro sujo' e faturam (2012). Disponível em: <https://economia.terra.com.br/postos-de-estrada-mudam-ideia-de-banheiro-sujo-e-faturam,ec1877561f66b310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>
- Santos, G. E. O. & Allis, T. Escolha do meio de transporte para viagens turísticas domésticas. In: Guilherme Lohmann; Carla Fraga; Rafael Castro. (Org.). *Transportes e Destinos Turísticos: Planejamento e Gestão*. 1 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013, v., p. 18-22.
- Sheller, M (2004). Automotive emotions: Feeling the car. *Theory, Culture & Society*, Vol.21(4-5), p.221-242.
- Urry, J. (2004). The 'System' of Automobility. *Theory, Culture & Society*, Vol.21(4-5), pp.25-39.
- Valle, P. (2016.) *O McDonald's das estradas e seus misteriosos donos*. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/o-mcdonalds-das-estradas-e-seus-misteriosos-donos/>