



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
Área: MARKETING

LUCAS DE ESPÍNDOLA MENEZES ARAÚJO
RA: 21048955

**ANÁLISE DE MERCADO: ESTUDO DO CONSUMIDOR PARA IMPLANTAÇÃO
DE UMA REDE DE HOSPEDAGEM**

Brasília – DF
Maio de 2015

LUCAS DE ESPÍNDOLA MENEZES ARAÚJO

**ANÁLISE DE MERCADO: ESTUDO DO CONSUMIDOR PARA IMPLANTAÇÃO
DE UMA REDE DE HOSPEDAGEM NAS RODOVIAS DO BRASIL**

Trabalho de Curso (TC) Apresentado como
um dos requisitos para a conclusão do curso
Administração de Empresas do UniCEUB –
Centro Universitário de Brasília.

Orientadores: José Domingos Duarte

**Brasília
2015**

LUCAS DE ESPÍNDOLA MENEZES ARAÚJO

**ANÁLISE DE MERCADO: ESTUDO DO CONSUMIDOR PARA IMPLANTAÇÃO
DE UMA REDE DE HOSPEDAGEM NAS RODOVIAS DO BRASIL.**

Trabalho de Curso (TC) Apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso Administração de Empresas do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Orientadores: José Domingos Duarte.

Brasília, 14 de maio de 2015.

Banca examinadora

Prof. (a)
Orientador(a)

Prof. (a)
Examinador(a)

Prof. (a)
Examinador(a)

RESUMO

O presente artigo buscou analisar um mercado de consumidores pouco explorado ao longo dos anos: o dos caminhoneiros. Mais especificamente: foi aplicada uma pesquisa de satisfação, visando expor o interesse dos trabalhadores das rodovias brasileiras em aceitar uma rede de hospedagem, por meio de um questionário de opinião aplicado aos caminhoneiros associados ao SEST SENAT; foi levantado um estudo conceitual do tema abordado, apresentando a opinião de diferentes autores com a intenção de oferecer ao leitor, material para uma reflexão e avaliação dos conceitos que apoiam esta pesquisa; foram analisadas outras pesquisas para enfatizar as principais características do perfil dos trabalhadores das rodovias brasileiras; recomendou-se estudos futuros relacionados ao tema, para concretizar o projeto. Com aplicação de um questionário, nos próprios caminhoneiros, fez-se um levantamento do interesse de potenciais consumidores de serviços de hospedagem em rodovias movimentadas e questionamentos sobre dados demográficos e dados objetivos, tais como regiões de atuação, carga horária de trabalho e local de repouso. A pesquisa buscou identificar se as necessidades e expectativas desses profissionais justificavam investir no projeto de construção de uma rede de hospedagem, através da análise conceitual e pesquisa aplicada. Os resultados foram positivos, uma vez que 59% dos respondentes aceitariam se hospedar, o que justifica novos estudos para a instalação de uma rede de hotéis nas estradas brasileiras. É importante ressaltar que a problemática tratada são os fatores identificados por meio de uma análise mercadológica, dentre outros, que justificam a instalação de uma rede de hospedagem nas rodovias brasileiras.

PALAVRAS-CHAVE: Análise de mercado. Pesquisa do consumidor. Rodovias. Caminhoneiros.

1. INTRODUÇÃO

A análise de mercado, segundo definição do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2013), é uma pesquisa cuja finalidade é visualizar a melhor maneira de concretização de um projeto no mercado de acordo com a percepção do consumidor. Sendo dessa maneira, a forma mais comum de observar os consumidores. Um estudo bem elaborado do mercado, gera informações que promovem a redução de riscos. A análise de mercado é uma ferramenta que auxilia a tomada de decisão do empreendedor.

Kotler (1998) realça a importância da necessidade das organizações conhecerem a maneira que seus consumidores compram, usam e dispõem de bens, serviços, e experiências ligadas a suas áreas de atuação e influência.

Um mercado ainda pouco explorado no Brasil e com um potencial de crescimento significativo, trata-se dos serviços de hospedagem em rodovias, com vistas ao atendimento de preceitos legais que exigem o repouso obrigatório de caminhoneiros. O estudo desse mercado visa levantar informações para uma possível criação de rede de hotéis nas estradas brasileiras que atenda as necessidades específicas dos profissionais caminhoneiros.

De acordo com o Registro Nacional de Transportadores Rodoviários de Cargas (RNTRC, 2012) da Agência Nacional de Transportes Terrestres (ANTT), existe no Brasil uma frota de 1.910.205 veículos de transporte rodoviário, embora não exista registro preciso do número de motoristas. Segundo Boletim Estatístico da Confederação Nacional do Transporte (CNT, 2013), o Brasil conta com 1.584.104 quilômetros de rodovias pavimentadas e não pavimentadas, entre federal, estaduais e municipais. E são essas rodovias o universo de atuação dos motoristas de caminhões no Brasil. Os números têm despertado interesse na política brasileira em discutir leis que ajudariam a melhorar as condições de trabalho do profissional caminhoneiro.

A Lei 12.619/12, que trata do descanso dos caminhoneiros, prevê alguns limites de jornada de trabalho, com tempo obrigatório de descanso. O artigo 235-C, § 3º registra “Será assegurado ao motorista profissional intervalo mínimo de 1(uma)

hora para refeição, além de intervalo de repouso diário de 11 (onze) horas a cada 24 (vinte e quatro) horas e descanso semanal de 35 (trinta e cinco) horas”.

Alguns dispositivos do Art. 235-C incluindo §8º que tratavam sobre o local de descanso dos caminhoneiros e determina que os trabalhadores não poderiam descansar dentro dos caminhões, e sim, em um alojamento adequado, foram vetados. Segundo o Conselho Nacional de trânsito (CONTRAN), o veto foi devido à constatação de falta de condições e infraestrutura para o descanso nas rodovias brasileiras. O Brasil não tem instalações nem estrutura nas rodovias para alojar a quantidade de motoristas existentes.

Com os vetos, identificou-se a necessidade de elaborar um estudo a respeito da falta de infraestrutura adequada para o repouso dos motoristas e, em consequência, a dificuldade de se atender o que foi proposto em Lei. A opinião pública reconhece a importância do trabalho desse profissional. Também é de conhecimento público, o grande esforço e o desgaste dos caminhoneiros para cumprir suas jornadas de trabalho, oferece alto risco de acidente. Portanto, trata a lei de preservar a integridade do profissional e da população que trafega nas rodovias do país. Conforme a Associação Brasileira de Logística (ASLOG), o transporte rodoviário de carga responde por 61% da matriz do transporte de carga nacional, restando apenas 39% da carga para o transporte ferroviário, aquaviário e aeroviário.

Um fator importante que justifica a elaboração desse trabalho é o índice de acidentes nas estradas causados pelo cansaço dos motoristas. Segundo o estudo realizado pelo o coordenador do SOS Estradas, Rizzotto (2004), 20% dos acidentes nas rodovias têm como a principal causa o cansaço, sendo que, esse inimigo invisível dos motoristas é responsável por 30% das mortes em acidentes nas rodovias brasileiras, dos quais é atribuído a falta de qualidade de trabalho, os profissionais caminhoneiros não possuem espaço adequado para repouso ou permanecem em jornadas de trabalho exaustivas.

A ausência de locais adequados para o descanso dos caminhoneiros, nas rodovias brasileiras, configura um potencial mercado de clientes para uma possível rede de “hotéis” destinada ao acolhimento do profissional. Partindo do pressuposto da obrigatoriedade do repouso, conforme previsto na legislação, o problema proposto neste artigo é o seguinte: quais fatores, identificados por meio de uma análise

mercadológica, que justificam a instalação de uma rede de hospedagem nas rodovias brasileiras?

De forma geral, a pesquisa teve como objetivo analisar a aceitabilidade da instalação de uma rede de hospedagem nas rodovias brasileiras.

De modo mais específico, buscou-se analisar a demanda dos caminhoneiros associados ao SEST SENAT perante os serviços de hospedagem; verificar a aceitabilidade de uma rede de hospedagem nas rodovias brasileiras; verificar a satisfação das pessoas com os serviços prestados nas rodovias atualmente; analisar outras pesquisas para enfatizar as principais características do perfil dos trabalhadores das rodovias brasileiras.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 METODOLOGIA

Segundo Vergara (2007), os tipos de pesquisa podem ser definidas por dois critérios básicos: quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, a pesquisa foi exploratória, visto que, tratando de um artigo acadêmico com tema em um contexto pouco explorado, é importante a utilização de conceitos e ideias de outros autores. Mattar (1996, p.18) explica que a pesquisa exploratória “é apropriada para os primeiros estágios da investigação quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são, geralmente, pouco ou inexistentes”.

Conforme Gil (1999) a pesquisa exploratória constantemente inclui levantamentos bibliográficos e documentais. Constitui muita das vezes a primeira etapa da investigação, como revisão da literatura. Servindo de auxílio para o entendimento do artigo.

Quanto aos meios de investigação, foi realizada uma pesquisa de campo por meio de um questionário distribuído por e-mail nas 50 unidades, postos de atendimento (PATE) do Serviço Social do transporte e Serviço Nacional de Aprendizagem do Transporte (SEST e SENAT), localizados nas principais rodovias do Brasil. As assistentes administrativas das unidades se encarregaram de aplicar o questionário e encaminhar por email as respostas dos entrevistados. O questionário que continha perguntas fechadas, o qual, segundo Hague e Jackson (1995), é caracterizado por possuir respostas predefinidas, que deverão ser lidas ou mostradas aos entrevistados, para os quais será requisitada a seleção da alternativa mais condizente.

Também foi realizado um levantamento bibliográfico buscando identificar variáveis a serem selecionadas para o estudo dos fenômenos organizacionais. Após isso, foi feita uma pesquisa documental nos processos pertinentes ao objeto de estudo.

O tamanho da amostra foi calculado considerando o universo de caminhões em circulação nas rodovias, 1.910.205 veículos de transporte rodoviário segundo o Registro Nacional de Transportadores Rodoviários de Cargas (RNTRC, 2012), e

também, a aproximação do número de entrevistados utilizados em pesquisas anteriores. Para determinar o tamanho da amostra empregou-se a fórmula definida por Barbeta (2002), a qual leva em consideração o tamanho da população, ou seja, o universo a ser investigado, e erro amostral tolerável. Essa fórmula está apresentada no apêndice A.

Resende (2009) utilizou na pesquisa nacional dos caminhoneiros 513 profissionais, que circulam pelas rodovias do Brasil. A coleta de dados foi realizada no período de 16 de maio de 2014 até o dia 20 de maio de 2014. A pesquisa foi aplicada a 400 profissionais do transporte associados ao SEST/SENAT, provenientes das cinco regiões do Brasil, escolhidos aleatoriamente. Para definir o tamanho da amostra utilizou-se a fórmula de Barbeta (2002) com um erro amostral de 5%. Entre as suas características, o que se pretende estudar são caminhoneiros na faixa etária entre 18 a 60 anos, do sexo masculino, que possuam ou não famílias, e que sejam assalariados.

2.2 EMBASAMENTO TEÓRICO

Na revisão de literatura os assuntos abordados foram: o conceito de pesquisa e análise de mercado, a importância do marketing na análise do mercado, o comportamento do consumidor, o perfil do profissional caminhoneiro no Brasil, a obrigatoriedade do repouso conforme a legislação, breve histórico do transporte rodoviário brasileiro.

A lógica adotada para o referencial teórico foi, unir os pontos de vista de diversos autores, ligando-os para articular o tema e os assuntos propostos, apresentando e discutindo as principais questões que envolvem esse artigo.

2.2.1 O CONCEITO DE PESQUISA E ANÁLISE DE MERCADO

Nunes (2009) defende que a análise de mercado consiste em um estudo externo da organização, que propicia a constatação e conhecimento de um composto de variáveis que atuam fora do controle direto da organização, mas que de maneira direta ou indireta influenciam com maior ou menor intensidade. O estudo desses elementos é importante no instante em que são consolidados os objetivos

estratégicos. Nunes (2009) acrescenta ainda, que não se deve considerar a análise de mercado apenas sob perspectiva estática, mas, também, dinâmica, procurando identificar oportunidades que a empresa possa aproveitar e ameaças que deva evitar ou reverter a seu favor.

Na definição de Certo e Peter (2010), a análise de mercado é necessária quando há interesse em identificar a relação do cliente com o serviço/produto, em especial, o que significa a expectativa e satisfação com relação ao seu consumo.

Em qualquer campo, tomar decisões acertadas depende da disponibilidade de informações confiáveis. Seguindo o raciocínio de Hague (1995), analisar o mercado é compreender as necessidades dos consumidores, sendo eles indivíduos ou organizações. Pesquisando o mercado, as informações coletadas podem fornecer uma confiança maior e, assim, reduzir os riscos.

Tanto Certo e Peter (2010) quanto Hague(1995) enxergam a análise de mercado como uma forma de relacionar a necessidade do consumidor com a sua satisfação para que esta seja eficaz.

Para Hooley (2006), o estudo de mercado que se deseja executar, pode servir para colocar em foco as oportunidades e ameaças enfrentadas pelas organizações, o que complementa e vai ao encontro os autores citados anteriormente.

Segundo Livingstone (1982), pesquisa de mercado é o estudo de uma condição do mercado além das informações habituais que chegam na organização diariamente. É quando o pesquisador, sendo ele empresário ou o funcionário, se afasta do seu local de trabalho e busca, junto à comunidade, informações relevantes, com a finalidade de ajudar a resolver os problemas da sua empresa. Trabalhando as informações emitidas pelos princípios das pessoas e transformando-as em estratégia pra dentro da organização.

Congruente com a visão de Livinstone (1982), Schlesinger (1986) relata que a função da pesquisa de mercado é adquirir e atribuir fatos que ajudem a todos os departamentos da organização a desempenhar seus objetivos com competência. É um levantamento de informações ligado ao consumidor, concorrente ou fornecedor para indicar a melhor decisão ou resolver um problema para o administrador ou empresário.

2.2.1.1 O ALCANCE DA PESQUISA DE MERCADO

Para se conhecer o alcance que terá uma pesquisa de mercado é necessário delimitar as áreas de concentração. Hague e Jackson (1995, p.15) detalham em uma tabela (Quadro 1) as áreas comuns de informações que poderão ser levantadas nela.

O mercado Tamanho total do mercado Perfil do consumidor e suas necessidades Segmentação de mercado Tendências – crescimento, declínio	Percepção do consumidor Necessidades básicas Percepção das marcas Percepções de fornecedores e das marcas Percepções de fornecedores e Varejistas
Estrutura de Mercado Principais participantes e sua Participação no mercado As marcas e suas fatias no mercado Estrutura de distribuição Tendências nas posições alcançadas	Produtos Análise de produto disponível Uso do produto e padrões de Consumo Ligação do produto com o mercado e segmento mercado Inovação do produto e seu ciclo de vida Satisfação do consumidor com os produtos e manutenção
Desenvolvimento de novos produtos Necessidades de produtos ainda não satisfeitas (análise da defasagem) Aceitação de novos produtos Divulgação de novos produtos Marcas de novos produtos	Determinação de preços Estruturas atuais de determinação dos preços Tendências anteriores Sensibilidade aos preços Previsão dos efeitos das mudanças de preço
Distribuição/Varejo Níveis de distribuição atingidos Vendas no varejo e por tipo de estabelecimento Exigências dos varejistas	Propaganda e promoção Planejamento de campanha Desenvolvimento criativo Avaliação das promoções Planejamento das atividades de vendas Dados da mídia

Quadro 1 – Informações passíveis de serem levantadas com a pesquisa de mercado.
 Fonte - Hague e Jackson (1995).

2.2.2 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NA ANÁLISE DO MERCADO

A aplicação de um programa de marketing contribui para que a organização possa prever, com antecedência, os riscos existentes no mercado, tornando-as menos vulneráveis às crises. Além disso, é provável que organização supere seus concorrentes planejando serviços mais apropriados e adequados aos caprichos dos consumidores (KOTLER, 2002).

2.2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De acordo com Kotler (1998), o comportamento do consumidor é área que estuda como as pessoas, grupos e organizações compram, usam e descartam os produtos, serviços ou experiências para atender seus desejos e necessidades. Essa área procura entender os motivos que levam os consumidores a adquirirem certos produtos e serviços, e não outros e, para isso, o marketing procura estudar as ações, sentimentos e o raciocínio dos consumidores e as motivações sobre eles que determinam mudanças. A condição de compra do consumidor inicia-se a partir da identificação de uma necessidade. A pessoa observa a diferença entre o seu estado real e a necessidade desejada. À vista disso, após identificar uma necessidade, os consumidores poderão buscar mais informações sobre o produto, muitas vezes por meio comerciais ou fontes fornecidas pelos fabricantes ou comerciantes. Após levantar essas informações, o consumidor por intermédio de um processo de avaliação, procura identificar a compra que irá trazer o maior valor e benefício a partir das qualidades oferecidas pelos produtos, analisando a melhor alternativa. Depois de avaliar a alternativa e possível opção, os consumidores poderão ou não efetuar a compra, decidindo assim, o que, onde, quando comprar e como pagar. No processo de decisão de compra, alguns elementos são levados em consideração:

- **Influencia externa:** Quando uma pessoa ou amigo influencia a decisão do consumidor, exercendo sobre ele uma ideia diferente em relação ao produto que ele estava pensando em adquirir.
- **Influencia situacionais, Imprevistos:** Quando os consumidores ficam desempregados ou são mal atendidos por um vendedor.

Seguindo o conceito de Kotler (1998), normalmente os consumidores, após adquirirem um produto ou serviço, fazem uma avaliação formal ou informalmente do resultado. Sua satisfação está relacionada à expectativa percebida do produto ou serviço. Se ficar satisfeito o efeito poderá ser positivo podendo fidelizar o consumidor.

2.2.4 O PERFIL DO PROFISSIONAL CAMINHONEIRO BRASILEIRO

Para analisar a cultura dos caminhoneiros e descrever suas características e hábitos, foi utilizada a pesquisa da fundação Dom Cabral, aplicada pelo coordenador professor Resende (2009) em 513 caminhoneiros.

Segundo Resende (2009), 98% dos caminhoneiros são do gênero masculino e têm orgulho da profissão, a grande maioria é casado e tem filhos. Os caminhoneiros têm idade média variando de 30 a 49 anos, entretanto a maioria deles aparenta ter mais, são frustrados por passarem muito tempo longe de suas famílias. Os caminhoneiros apresentam baixa escolaridade, mais de 50% concluíram apenas o ensino fundamental, dessa maneira em média a renda mensal do trabalhador é de 05 salários mínimos. A maioria dos veículos conduzidos é de propriedade da empresa. São insatisfeitos com relação aos gerenciadores de cargas. A origem da maioria das cargas encontra-se na região sudeste, conseqüentemente, representando aproximadamente a metade da amostra, a região com maior número de caminhoneiros também é a sudeste. Os caminhoneiros preferem trafegar durante o dia, em média 08 a 10 horas de jornada de trabalho diário, passam a maior parte do seu tempo nas estradas dentro do caminhão. Possuem uma péssima qualidade de sono, uma vez que além de dormirem por poucas horas, dormem na boleia do caminhão preocupados com a segurança da carga e do caminhão. Devido à péssima qualidade de sono, 16% dos caminhoneiros utilizam algum tipo medicamento para dormir.

Constatou-se que a maioria dos entrevistados preocupam-se com a saúde. Mais de 58% dos caminhoneiros realizam exames preventivos de saúde pelo menos uma vez por ano.

No aspecto segurança, é comum entre os caminhoneiros portarem algum item de proteção, como: rastreador de veículos, rádio amador, seguro, armas brancas e armas de fogo. Entre os 14% dos caminhoneiros que apresentam nível de estresse os principais sintomas são: cansaço, dores nos músculos, cigarro, ansiedade, insegurança, raiva e irritabilidade (RESENDE, 2009).

2.2.5 A OBRIGATORIEDADE DO REPOUSO CONFORME A LEGISLAÇÃO

Referindo-se a lei 12.619/12 que trata do descanso dos caminhoneiros, são regulados alguns pontos:

- **Jornada de trabalho:** Jornada diária de 8 horas e semanal de 44 horas. Intervalo mínimo de uma hora para refeição. Repouso diário de 11 horas a cada 24 horas obrigatoriamente com o veículo estacionado. Descanso semanal de 35 horas. Intervalo mínimo de 30 minutos para descanso a cada 4 horas de tempo ininterrupto de direção. Dirigir no máximo 4 horas ininterruptas.
- **Horas extras, noturnas e tempo de espera:** Receber as horas extraordinárias, no máximo duas diárias, com acréscimo de no mínimo 50% sobre a hora normal. Hora noturna, entre 22h e 5h da manhã, com acréscimo de 20%, pelo menos, sobre a hora diurna. Horas relativas ao período do tempo de espera indenizadas com base no salário-hora normal, acrescido de 30%.
- **Outros direitos:** Seguro obrigatório, custeado pelo empregador no valor mínimo correspondente 10 vezes o piso salarial. Acesso gratuito a programas de formação e aperfeiçoamento profissional. Atendimento à saúde pelo SUS. Não responder por prejuízos patrimoniais causados por terceiros, ressalvado o dolo ou do motorista.
- **Deveres dos motoristas:** Respeitar as normas relativas ao tempo de direção e de descanso. Verificar as condições de segurança do veículo e conduzi-los com perícia, prudência e zelo, respeitando os intervalos mínimos de descanso. Submeter-se a testes e a programas de controle de uso de drogas e de bebidas alcoólicas, instituídos pelo empregador. Controlar o tempo de condução, ficando sujeito às penalidades decorrentes do descumprimento, previsto no Código de Trânsito Brasileiro. Colocar-se a disposição dos órgãos públicos de fiscalização na via pública.
- **Deveres das empresas:** Fazer controle fidedigno de jornada, podendo valer-se de anotações em diário de bordo, papeleta ou ficha de trabalho externo, além de maios eletrônicos idôneos instalados nos veículos. Não remunerar o motorista em função da distância percorrida, do tempo de viagem e/ou da natureza e quantidade de produtos transportados, inclusive mediante oferta de comissão ou

qualquer tipo de vantagem, se essa remuneração comprometer a segurança rodoviária ou da coletividade ou possibilitar violação da legislação. Não permitir ou ordenar a qualquer motorista a seu serviço, ainda que subcontrato, que conduza veículos sem a observância sobre o tempo de direção ou condução do veículo.

A lei, portanto, estabelece diretrizes a serem seguidas para que se tenha um ambiente de trabalho que respeite as necessidades dos trabalhadores, sem que seja comprometido o seu rendimento. Possibilitando um equilíbrio entre empregador e empregado.

2.2.6 BREVE HISTÓRICO DO TRANSPORTE RODOVIÁRIO BRASILEIRO

Ferreira e Bassi (2011) descrevem a história do transporte rodoviário brasileiro. O primeiro passo para o desenvolvimento da indústria automobilística brasileira foi a Fábrica Nacional de Motores (FNM), responsável pela produção dos primeiros carros no Brasil, criada em 1940 pelo governo de Getúlio Vargas. Passado o governo de Getúlio Vargas, com a posse de Juscelino Kubitschek, em 1956 a indústria automobilística ganharia ritmo, a proposta de JK era estruturar o modelo baseado em estrada para carros e caminhões, enchendo o país com rodovias. Era o fim das estradas de ferro. O objetivo de JK era orientar a circulação territorial de automóveis, a fim de abrir as portas para os principais fabricantes de automóveis na época se instalarem no Brasil. A indústria automobilística, sem dúvida, definiu o padrão de transporte no Brasil.

Ferreira e Bassi (2011, p. 56) apontam:

Outro momento de forte industrialização do setor aconteceu a partir de meados da década de 1990, quando diversas montadoras, estimuladas pela política industrial adotada em 1955 e pelo recorde de vendas internas alcançado em 1997, instalaram suas fábricas no país.

A expansão territorial brasileira configurou a partir do litoral, à medida que as tropas de muare e carros de boi passavam, eram trilhadas as primeiras estradas brasileiras. Em 1790 edificavam a primeira estrada no Brasil, a Calçada de Lorena, que ligava São Paulo ao porto de Santos, ela seria ampliada nas primeiras décadas

do século 20. O Brasil tornou-se um país exportador de produtos agrícolas, com início em 1830. Entretanto as lavouras posicionavam-se em regiões afastadas dos locais de embarque, criando um aumento gradativo das rodovias. A construção de Brasília, também foi um fator importante e incentivou a interiorização do desenvolvimento e o sistema rodoviário. “[...] esse processo de integração ampliou-se com as novas estradas que foram abertas por todo o país e passaram a ser percorridas pelos caminhoneiros” (FERREIRA; BASSI, 2011, p. 72).

De acordo com o boletim estático da Confederação Nacional do Transporte (CNT, 2013), o Brasil atualmente apresenta uma malha rodoviária de aproximadamente 1.584.104 quilômetros de extensão, sendo 219.847 quilômetros pavimentados e 1.364.257 quilômetros não pavimentados. Nessa malha percorre 485.625 toneladas transportadas por quilometro útil (TKU), as movimentações de cargas anuais pelas rodovias brasileiras equivalem a 61,1% de todas as movimentações. São 123.359 empresas de cargas trabalhando nas rodovias. O transporte de passageiros nas rodovias alcançou em 2011 a quantia de 131.561.738 pessoas.

2.3 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após fazer o levantamento e tabular os dados obtidos com questionário aplicado com o objetivo de identificar fatores que justificam a instalação de uma rede de hospedagem nas rodovias brasileiras, foi elaborado e representado os dados na forma de gráficos, organizados em percentuais, determinando a opinião média.

Os gráficos das figuras 1 e 2 apresentam os dados demográficos da amostra de caminhoneiros analisada. Verifica-se que 56% dos entrevistados têm uma idade média variando entre 40 e 50 anos, e 24% têm mais de 50 anos, o que caracteriza uma população mais velha, em um segmento que exige experiência. Observa-se ainda que 99% dos respondentes são do sexo masculino, evidenciando que é um segmento sem a participação significativas das mulheres

Diante desses dados, é possível afirmar que a profissão de caminhoneiro é composta em sua maioria por homens, não existindo sinais de crescimento do número de mulheres, uma vez enquanto a pesquisa realizada por Resende (2009), mencionada no referencial teórico, apresentou um índice de 2% de mulheres

caminhoneiras, nessa pesquisa o índice de mulheres motoristas foi reduzido para 1%.

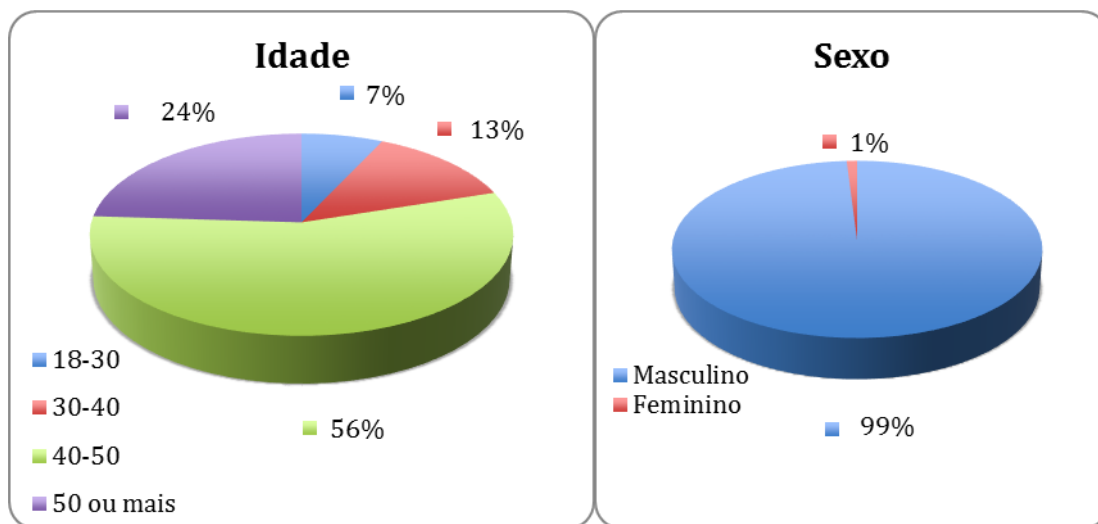


Figura 1 – Faixa de idade dos respondentes Figura 2 – Sexo dos respondentes

Fonte – o autor

Fonte – o autor

No que diz respeito ao estado civil e número de filhos, os gráficos da figura (3) e (4) mostram que 71% da amostra testada são casados, 14% são solteiros, 10% divorciados e 5% estão namorando ou em outro tipo de relacionamento. Por sua vez, quando questionados se possuíam ou não filhos, 79% responderam que sim e 21% de não. Dentre os caminhoneiros casados, 89% possuem famílias constituídas, com filhos em seus casamentos. Esses dados são importantes para definir o perfil dos clientes.

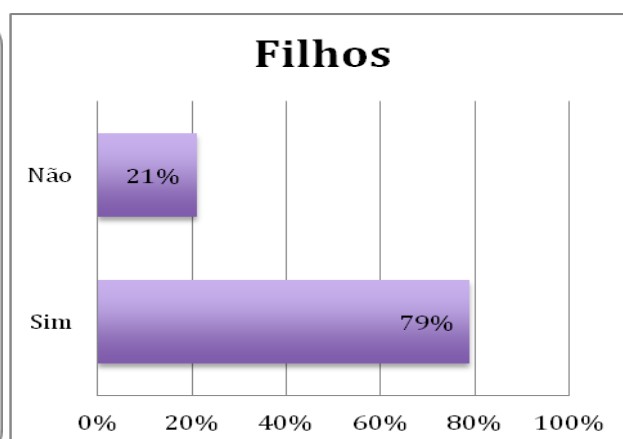
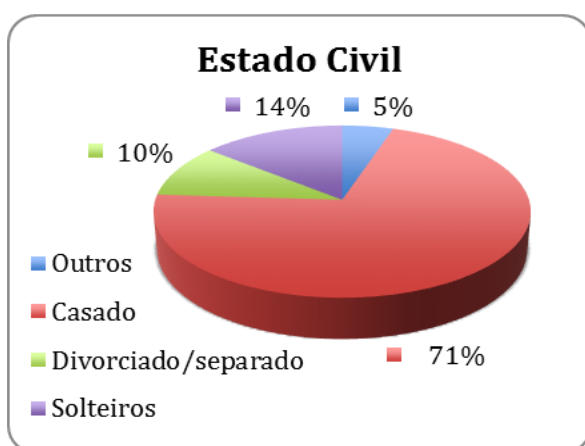


Figura 3 – Estado civil dos respondentes

Figura 4 – Respondentes que possuem ou não filhos

Fonte – o autor

Fonte – o autor

A renda mensal, segundo Malheiros e Ferla (2005), indica em qual perfil socioeconômico os profissionais investigados se enquadram. O gráfico da figura 5

(Renda Mensal) mostra que 41% dos respondentes ganham de 4 a 8 salários mínimos, 35% de 1 a 4 salários mínimos, 23% entre 8 a 12 salários mínimos e apenas 1% ganha igual ou superior a 12 salários mínimos.

Esses dados mostram que o número de caminhoneiros que ganham de 4 a 12 salários mínimos representam 65% dos entrevistados, evidenciando que se trata de um segmento com um potencial de consumo que justifica a futura instalação de redes de hospedagem.

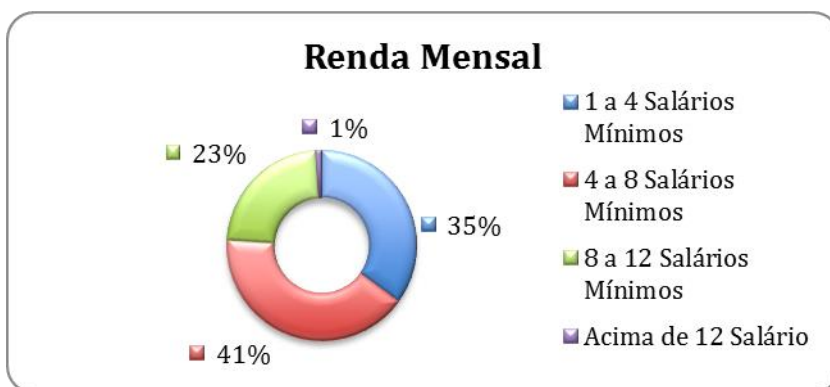


Figura 5 – Renda mensal dos respondentes

Fonte–o autor

Os dados objetivos, segundo Malheiros e Ferla (2005), têm como finalidade identificar as respostas das questões que o entrevistador deseja saber para atingir o objetivo do seu trabalho.

Dessa forma, a primeira questão analisada dizia respeito à região na qual os caminhoneiros circulam com maior frequência. Os dados do gráfico da figura 6 (frequência de circulação por região) destacam que a maioria dos pesquisados transitam pelas rodovias da região sudeste (47%), 19% pela a região centro-oeste, 15% pela região sul, 11% pela região nordeste e 8% pela região norte.

Comparada com as outras regiões, a sudeste detém quase metade do total percorrido pelos caminhoneiros em todas as regiões do brasil, caracterizando essa região como um local com grande potencial inicial para a implantação do futuro projeto.

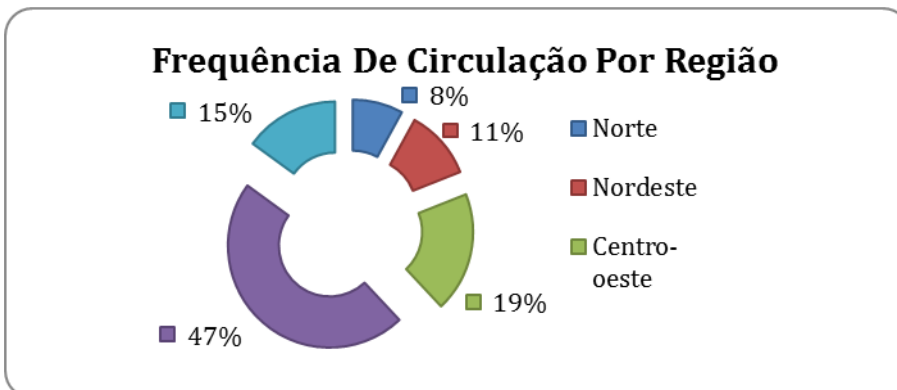


Figura 6 – Frequência de Circulação Por Região
 Fonte – o autor

Em relação a jornada de trabalho, observou-se que a grande maioria dos entrevistados afirmou que dirige de 6 a 14 horas diárias, o que evidencia um desgaste físico dos profissionais.

No gráfico da figura 7 (direção por dia) constata-se que nenhum caminhoneiro dirige mais que 18 horas por dia, demonstrando preocupação dos caminhoneiros com o cansaço físico, mesmo em pequena proporção. Os dados da figura 7 mostram ainda que 11% dirigem de 14 a 18 horas por dia, 18% de 1 a 6 horas por dia, 32% afirmaram dirigir de 10 a 14 horas por dia e 39% alegaram dirigir de 6 a 10 horas por dia.

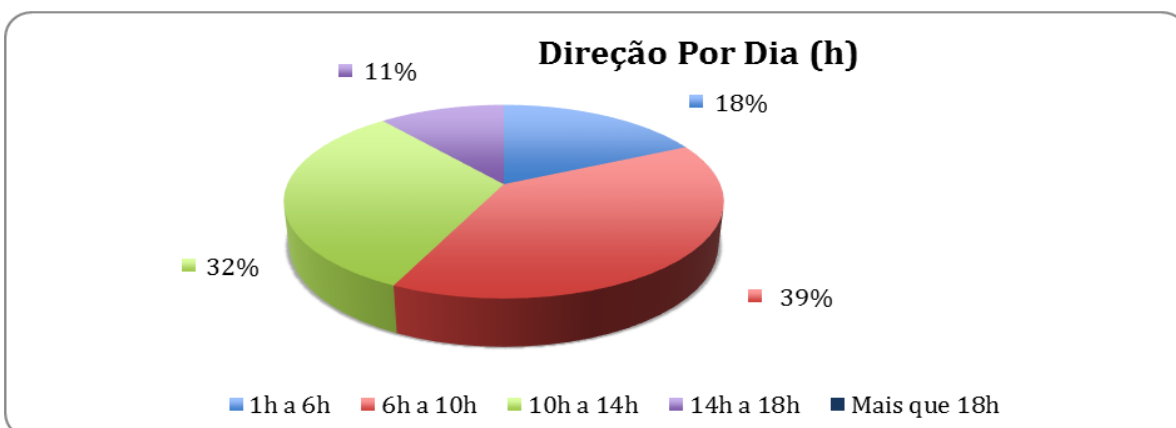


Figura 7 – Número de horas por dia na direção
 Fonte – o autor

No que se refere aos dias trabalhados, verificou-se que mais da metade da amostra (71%) trabalha de cinco a sete dias por semana. De modo mais detalhado, a figura 8 (dias de trabalho por semana) mostra que a jornada semanal dos

caminhoneiros respondentes é de: 1% trabalha um dia, 5% dois dias, 12% três dias, 11% quatro dias, 36% cinco dias, 34% 6 dias e 1% afirmou trabalhar todos os dias.

Assim como foi levantado na pesquisa de Resende (2009), sabe-se que a grande maioria dos caminhoneiros passa mais tempo nas estradas do que com suas próprias famílias.

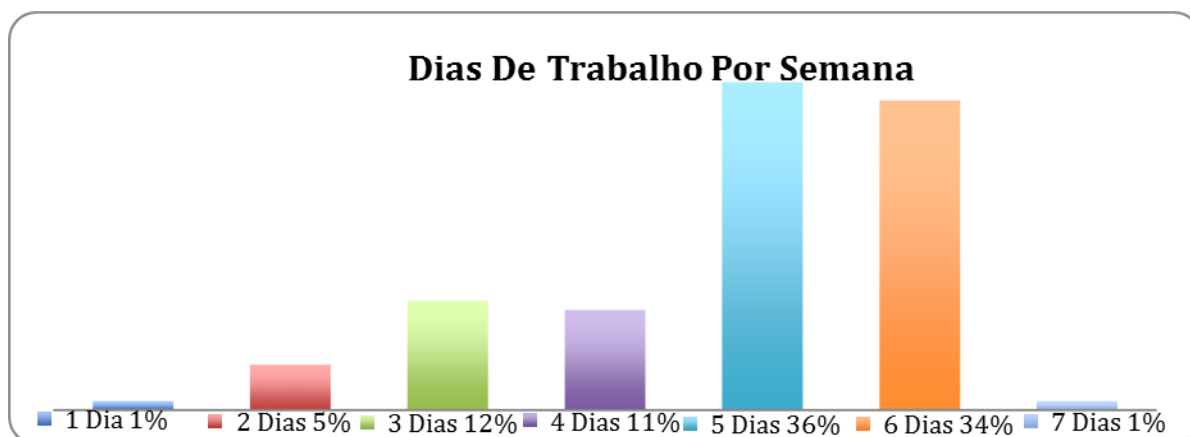


Figura 8 – Dias De Trabalho Por Semana

Fonte – o autor

De acordo com o gráfico interpretado na figura 9 (horas de sono diário), 75% dos caminhoneiros investigados afirmaram dormir de 4 a 8 horas por dia, sendo que 40% dormem de 4 a 6 horas por dia, 33% dormem de 6 a 8 horas por dia, 1% dormem 10 ou mais horas e 10% dormem de 8 a 10 horas por dia. É notável que 16% dos caminhoneiros possuem uma péssima qualidade de sono, dormindo apenas até 4 horas por dia. Resende (2009) atribui que a falta de qualidade do sono é relacionada ao estresse e exaustivas horas de trabalho.

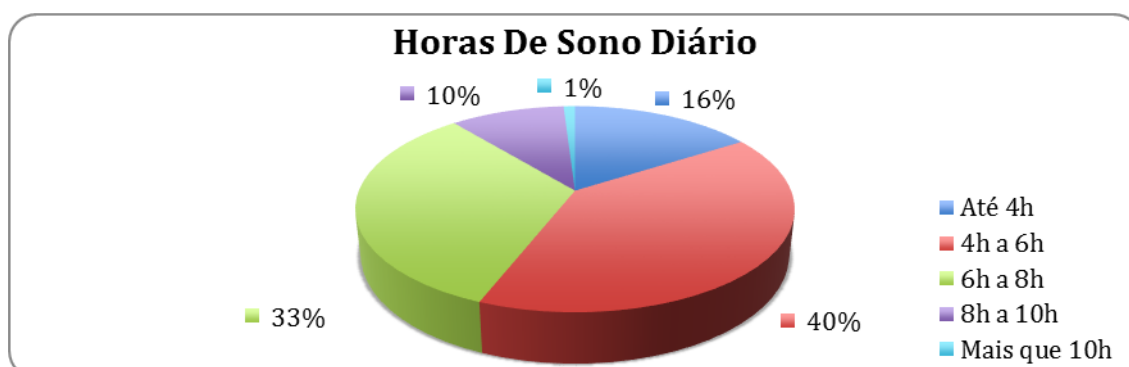


Figura 9 – Horas De Sono Diário

Fonte – o autor

O gráfico da figura 10, que trata da qualidade de sono aponta que 38% da amostra investigada considera ter uma boa qualidade de sono, 31% consideram

regular, 12% consideram ótima, 11% consideram péssima e 8% consideram ruim. Fatores que estão relacionados a falta de qualidade do sono dos caminhoneiros, de acordo com a pesquisa realizado por Resende (2009) são: insônia, estresse no trabalho, barulho, medo de ladrões, desconforto do caminhão e pouco tempo.

Elementos como barulho excessivo nas estradas, falta de segurança que causa medo de ladrões e desconforto do caminhão, são fatores que contribuem para justificar a criação de uma rede hospedagem.

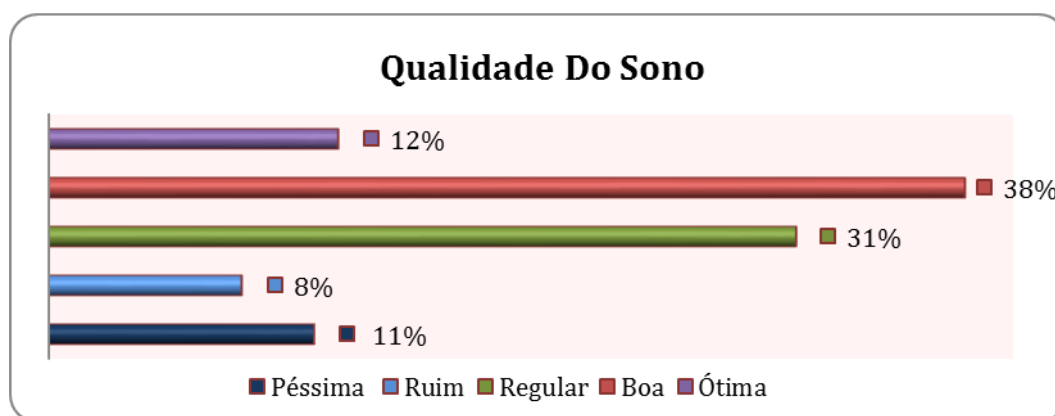


Figura 10 – Qualidade Do Sono

Fonte – o autor

Segundo o gráfico da figura 11 (locais de parada), quando perguntado sobre o local que os caminhoneiros costumam estacionar para dormir, 59% dos profissionais pesquisados responderam que costumam repousar em postos de combustíveis, 28% responderam em áreas apropriadas para caminhões, como garagens e estacionamentos, 2% revelaram que param em acostamento de estradas, 2% responderam que param em estacionamentos pagãos e 9% revelaram que param em entradas de fazenda.

Concluindo que, a falta de segurança nas rodovias incentiva o porte de arma, e segundo Resende (2009), a maioria dos caminhoneiros que carregam algum tipo de armamento no caminhão e justificam a ação com relação ao local de parada como principal fator.

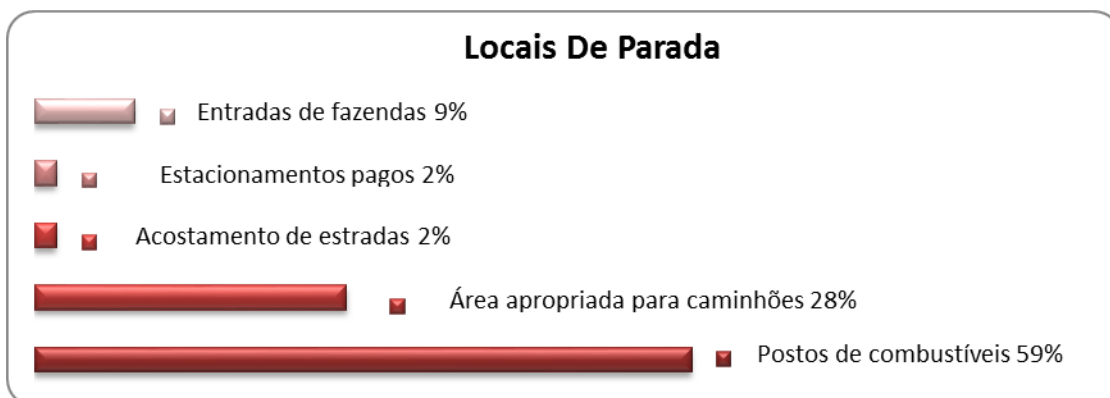


Figura 11 – Locais De Parada

Fonte – o autor

Quando questionados sobre o local de repouso, conforme o gráfico da figura 12 (locais onde dormir), 97% afirmaram passar as horas de repouso na boléia do caminhão, 2% conseguem descansar em casa, 1% em outros lugares, e nenhum profissional pesquisado respondeu em pousadas/hotel ou alojamento.

Podendo-se concluir, que não há pousadas/hoteis ou alojamento especializado, que atendam as necessidades ou desperta interesse dos entrevistados.

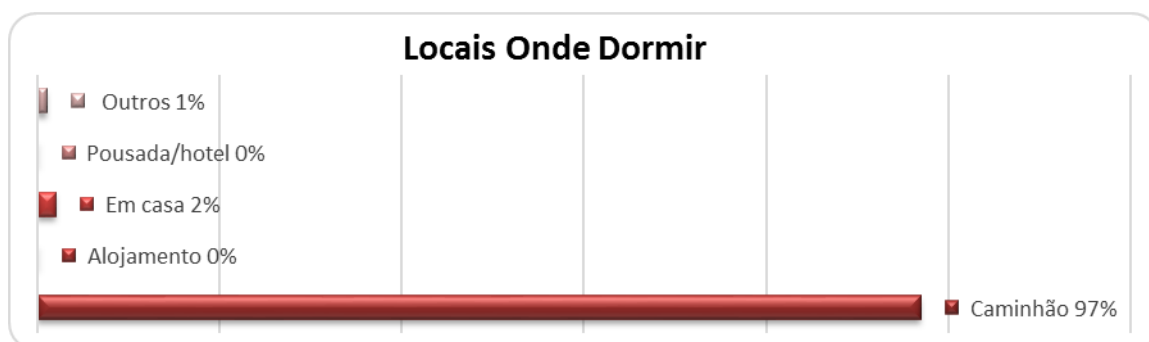


Figura 12 – Locais Onde Dormir

Fonte – o autor

Quando perguntado sobre a aceitação de uma rede de hospedagem com preços acessíveis, segurança e conforto voltado para a categoria dos transportadores rodoviários, pode-se observar no gráfico da figura 13 que mais da metade dos caminhoneiros, 59%, aceitariam se hospedar enquanto 41% dos questionados não se hospedariam.

Constata-se que, dentre os trabalhadores já habituados a dormir em seus próprios veículos, existem aqueles que tem interesse em mudar sua atual condição, investindo em conforto a fim de melhorar sua qualidade de vida. Não obstante, 41% ainda não vê a hospedagem como uma necessidade.



Figura 13 – Aceitaria Se Hospedar?

Fonte – o autor

No gráfico analisado da figura 14 (valor máximo a pagar), observa-se o valor máximo que caminhoneiros investigados estariam dispostos a pagar por uma diária.

A maioria dos profissionais (85%) respondeu que pagaria até 10 reais por diária, 8% pagaria entre 10 a 20 reais, 3% respondeu que pagaria de 20 a 30 reais, 2% pagaria entre 30 a 40 reais e 2% pagaria 40 reais ou mais para se hospedar. O valor que os respondentes estão dispostos a pagar fornece informações para uma futura análise orçamentária, que subsidiará ou não o projeto, comparando com os custos que a rede de hospedagem irá possuir.

O valor a ser pago é um fator importante principalmente para os caminhoneiros autônomos, já que estes arcam com seus custos durante o transporte, portanto, quanto mais alto o valor da hospedagem, menos o projeto será atrativo para esses profissionais.

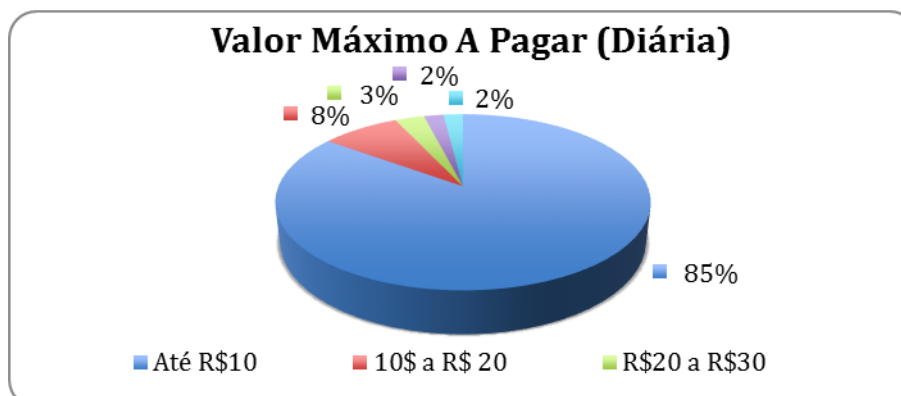


Figura 14 – Valor Máximo A Pagar

Fonte – o autor

As informações levantadas e construídas nesse questionário segmenta o tipo de consumidor o projeto de uma rede de hospedagem irá trabalhar. Kotler (1998) afirma que aquele que conhece o seu consumidor será favorecido no desenvolvimento de seu produto ou serviços.

3. CONCLUSÃO

O presente artigo originou-se em função do veto do inciso 8º do Art. 235-C 12.619/12. O veto foi devido à constatação de falta de condições e infraestrutura para o descanso nas rodovias brasileiras (CONATRAM, 2012). A partir dessas informações, surgiu a ideia de analisar a real possibilidade de um futuro mercado, a pesquisa buscou investigar se há interesse dos consumidores em se hospedarem em uma rede de hospedagem.

Por meio da abordagem do tema “ Análise de Mercado: Estudo do consumidor, para implantação de uma rede de hospedagem” analisou-se a viabilidade de instalar uma rede de hospedagem nas rodovias brasileiras. Observou-se que o consumidor investigado, o profissional caminhoneiro, é habituado a repousar na boleia do caminhão, porém não descartam a hipótese de descansarem em uma rede de hospedagem voltada para a categoria.

A categoria fez um grande esforço para conquistar a redução da jornada de trabalho através da lei 12.619/12, e é perceptível a vontade dos caminhoneiros de continuarem a melhorar a suas condições de trabalho e suas insatisfações com serviços prestados na rodovias, portanto, mais da metade dos respondentes 59% acolheram a ideia, e aceitariam se hospedar em uma rede hospedagem, voltada para o segmento. Verificou-se, ainda, que 65% dos entrevistados possui renda compatível para arcar com a despesa da hospedagem. Conclui-se, então, por meio do estudo do consumidor, ser viável investir no projeto de construir uma rede de hospedagem.

Dos fatores identificados por meio de uma análise mercadológica que justificam a instalação de uma rede de hospedagem nas rodovias brasileiras, destacam-se: interesse dos caminhoneiros em querer melhorar as condições de trabalho, a falta de hospedagem adequada para a categoria e a pesquisa realizada que encontrou respostas positivas.

É importante ressaltar, analisando na pesquisa, que a falta de segurança, o alto índice de acidentes nas rodovias gerado pelo cansaço, exaustão na jornada de trabalho e vontade de buscar mais qualidade de vida no trabalho, são fatores que, também, justificam a elaboração e continuação do projeto.

Analisando os locais com maior fluxo rodoviário, conclui-se da pesquisa realizada, que a região sudeste é a que apresenta maior potencial para realizar as

primeiras experiências com a instalação de redes de hotéis, seguida das regiões centro-oeste e sudeste.

Considerando o embasamento teórico que serviu para entender as opiniões dos diversos autores, a metodologia que ajudou a compreender e desenvolver a pesquisa para responder ao questionamento da situação problema, pode-se afirmar que o objetivo geral e os específicos foram atingidos.

O presente trabalho enfatizou a falta de infraestrutura (alojamentos adequado para o profissional caminhoneiro) nas rodovias brasileiras, e propôs encontrar solução, por meio da implantação de uma rede hospedagem através da análise de mercado. Entretanto, é importante ressaltar que apenas o estudo do consumidor não é suficiente para viabilizar a instalação da rede, em razão de se tratar de um processo mais complexo, porém a pesquisa mostrou que existe um potencial mercado para tal e que abre margens e oferece estudos futuros para a concretização do projeto.

Como limitação do artigo, destaca-se a ausência de artigos e dados atuais relacionados ao transporte rodoviário. Na pesquisa não foi possível definir o universo de caminhoneiros que trabalham nas rodovias brasileiras, pois não existe um levantamento estatístico confiável sobre essa questão.

Contudo, observou-se que além do estudo do consumidor, é imperativo buscar mais informações, acerca da análise de mercado para implantação do projeto. Fica como proposta para agenda futura: Estudo do concorrente, análise orçamentária, análise dos riscos e um plano de negócios.

REFERÊNCIAS

ASLOG. **Transporte Rodoviário.** Disponível em: <<http://www.abralog.com.br/website/comites/show.asp?pgpCode=2AE03FF0-C02E-4EAD-BEF1-208DCB9F3EDE>>. Acesso em 19 mar. 2014.

BARBETTA, Pedro A.; **Estatística Aplicada às Ciências Sociais.** 6. Ed. Florianópolis: UFSC, 2002.

BRASIL, **Lei Nº 1q.619, de 30 de abril de 2012. Declara o exercício da profissão de motorista.** Brasília, 2012. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 2 mai. 2014.

CERTO, Samuel C.; PETTER, J. P.; MARCONDES, Reynaldo Cavalheiro. **Administração Estratégica: Planejamento Implantação de Estratégias.** 3. Ed. São Paulo: Pearson, 2010.

CONTRAN. **Noticias e Doutrina sobre Conselho Nacional de Transito.** Disponível em: <<http://jusbrasil.com.br/topicos/400315/conselho-nacional-de-transito-contran>>. Acesso em 18 mar. 2014.

CNT. **Boletim Estatístico CNT.** Disponível em: <<http://www.cnt.org.br/paginas/boletins.aspx>>. Acesso em 3 mar. 2014.

FERREIRA, Mariana; BASSI, Cristina Mantavani. **A historia do transporte no Brasil.** 1. Ed. São Paulo: Horizonte, 2011.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HAGUE, Paul; JACKSON, Peter. **Faça sua própria Pesquisa de Mercado.** 1. Ed. São Paulo: Nobel, 1995.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, Joh, A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de Marketing e posicionamento competitivo.** 3. Ed. São Paulo: Pearson, 2006

KOTLER, Philip. **Adiministração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle.** 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing em Ação.** 1. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LIVINGSTONE, James Mccardel. **Pesquisa de mercado: Uma abordagem operacional.** 1. Ed. São Paulo: Atals, 1982.

MALHATORA, Neresh K; ROCHA, Ismael; LAUDISIO, Maracia C. **Introdução a pesquisa de Marketing.** 1. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MALHEIROS, Rita de C. Da Costa; FERLA, Luiz Alberto; CUNHA, Cristiano J. **Viagem ao Mundo do Empreendedorismo**. 2. Ed. Florianópolis: IEA, 2005.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 1995.

NUNES, Paulo. **Conceito e Análise de mercado**. Disponível em: <<http://know.net/cienciaceconempr/gestao/analisemercado.htm>>. Acesso em: 6 abr. 2014.

RESENDE, Paulo. **Pesquisa Nacional Caminhoneiros**. Disponível em: <<http://www.canalvg.com.br/index.php/canalvg/descricao/geral/58/+pesquisa+naciona+l+caminhoneiros.html>>. Acesso em 02 mai. 2014.

RIZZOTTO, Rodolfo A. **Cansaço Mata**. Disponível em: <http://www.estradas.com.br/new/header_sites/sos_cansaco_mato.aps>. Acesso em 16 abr. 2014.

RNTRC. **Transportadores e Frota de Veículos**. Disponível em: <http://appweb2.antt.gov.br/rntrc_numeros/rntrc_trasportadorfrotaveiculo.aps>. Acesso em 19 mar. 2014.

SCHLESINGER, Hugo. **Pesquisa e análise do mercado**. 1. Ed. Rio de Janeiro: Lidades, 1964.

SEBRAE. **Pesquisa de mercado ajudam a crescer**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/momento/quero-melhorar-minha-empresa/entenda-os-caminhos/analise-de-mercado>>. Acesso em 23 mar. 2014.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

APÊNDICE - A

Formula para calcular o tamanho da amostra, de acordo com Pedro Barbeta (2002):

Seja:

N = tamanho de uma população.

E_0 = erro amostral tolerável.

n_0 = primeira aproximação do tamanho da amostra.

$$n_0 = 1/(E_0)^2$$

n = tamanho da amostra

$$n = (N \cdot n_0)/(N + n_0)$$

N = 1.910.205 veículos de transporte rodoviário.

E_0 = erro amostral tolerável = 5% ($E_0 = 0,05$)

$$n_0 = 1/(E_0)^2 = 1/(0,05)^2 = 400.$$

$$n \text{ (tamanho da amostra corrigido)} = (N \cdot n_0) / (N + n_0) = (1.910.205 \times 400) / (1.910.205 + 400) = 400.$$



APÊNDICE B – Pesquisa Análise de Mercado

Caro respondente,

Essa pesquisa do consumidor tem por objetivo a coleta de dados e informações sobre determinado mercado, analisar o perfil dos caminhoneiros e suas preferências. Esse estudo tem finalidade acadêmica e todas as informações fornecidas por você, serão mantidas em sigilo.

Questionário

Idade

- 18-30 30-40 40-50 50 ou mais

Sexo

- Masculino Feminino

Estado Civil

- Solteiro Casado
 Divorciado/Separado
 Viúvo Outro

Possui Filho?

- Sim Não

Renda Mensal:

- 1 a 4 Salários Mínimos
 4 a 8 Salários Mínimos
 8 a 12 Salários Mínimos
 Acima de 12 Salário Mínimos

Em quais Regiões você atua?

- Norte Nordeste Centro-oeste
 Sudeste Sul Todas

Em qual Região você circula com maior frequência?

- Norte Nordeste
 Centro-oeste Sudeste Sul

Quantas horas de direção por dia você trabalha?

- 1h às 6h 6h às 10h 10h às 14h
 14h às 18h Mais que 18h

Quantos dias por semana você

trabalha? _____

Seu **sono** diário é de quantas horas?

- Até 4h 4h à 6h 6h à 8h 8h à 10h
 Mais que 10h

Onde você costuma estacionar para dormir?

- Postos de combustíveis
 Área apropriada para caminhões
 Acostamento de estradas
 Estacionamentos pagos
 Entradas de fazendas
 Outros: _____

Como você considera a qualidade do seu sono?

- Péssima Ruim Regular Boa Ótima

Onde você costuma dormir?

- Caminhão Alojamento Em casa
 Pousada/hotel Outros

Você se hospedaria uma rede de hospedagem com preços acessíveis, voltada para o profissional rodoviário, você se hospedaria?

Sim Não

Qual valor máximo que você pagaria na diária por um conforto e segurança maior?

Até R\$10 R\$10 a R\$20 R\$20 a R\$30 R\$30 a 40 Mais que 40\$