

Transporte Logístico no Setor do Comércio Varejista no Município de Dourados – MS

Transport Logistics in the Retail Trade Sector in the City of Dourados – MS

Marcos Roberto Costa^{a*}; Maria Evanis Madalena^a

^aFaculdade Anhanguera de Dourados, MS, Brasil

*E-mail: marcos.costa@aedu.com

Resumo

O presente trabalho trata de uma pesquisa realizada em empresas do comércio varejista do município de Dourados-MS, que objetivou identificar quais as principais dificuldades e benefícios que o mesmo encontra nas principais lojas do comércio varejista dentro dos setores de cama mesa e banho. O método de pesquisa aplicado foi a pesquisa quantitativa de natureza descritiva em conjunto com uma pesquisa exploratória com caráter qualitativa. A população alvo foram 40 (quarenta) funcionários e clientes das empresas estudadas, os dados foram coletados em agosto e setembro de 2013, através de um questionário estruturado e fechado. Após a aplicação, os dados foram analisados e apresentados em gráficos e textos discursivos onde se pode avaliar a opinião dos funcionários e clientes. Através dos resultados obtidos conclui-se que os funcionários e clientes, em sua maioria, encontram-se de regularmente satisfeitos em relação à localização da empresa, estacionamento para clientes, variação de mercadorias, promoções, facilidade de pagamento, fidelização dos clientes, treinamento de funcionários. Porém, há uma carência no transporte próprio. No entanto, quanto ao transporte logístico sentem-se satisfeitos.

Palavras-chave: Transporte Logístico. Comércio. Varejo.

Abstract

The present work treats of a research accomplished in companies of the retail trade of the municipal district of Dourados-MS, that it aimed at to identify which the main difficulties and benefits that the same finds in the main stores of the retail trade inside of the sections of bed table and bath. The research method applied was the quantitative research of descriptive nature together with an exploratory research with qualitative character. The population objective was 40 (forty) employees and customers of the studied companies, the data were collected in August and September of 2013, through a structured questionnaire and closed. After the application, the data were analyzed and presented in graphs and discursive texts where she can evaluate the employees' opinion and customers. Through the obtained results it is ended that the employees and customers, in her majority, meet of regularly satisfied in relation to the location of the company, parking for customers, variation of goods, promotions, payment easiness, the customers' fidelity, employees' training. However, there is a lack in the own transport. However, as for the transport logistics they feel satisfied.

Keywords: Transport Logistics. Trade. Retail.

1 Introdução

A logística teve início na Grécia antiga com o fim da luta na guerra foi necessário utilizar “estudo” no setor de abastecimento das tropas para transporta armamentos, alimentos e medicamentos, e reforçar o estabelecimento de acampamentos (GOMES; RIBEIRO, 2011). Na época de guerra, os guerreiros eram praticamente suficientes para a batalha, mas não havia apoio o suficiente, eles limitavam á retaguarda, e a maior parte do abastecimento ficava obtida por pilhagem dos territórios ocupados, Napoleão interessou pelo apoio logístico, isto, depois que sofreu por falta de abastecimento, entre outras coisas. Os autores citam que Clausewitz, reconhecendo em seu dicionário as atividades que sustentou a guerra, não utilizou a palavra logística. O primeiro a utilizá-la foi Barão Antoine Henri de Jomini.

A logística tornou-se matéria na escola de guerra naval dos Estados Unidos em 1888 e teve seu primeiro anúncio científico em 1917, com o tenente-coronel Thorp, do corpo de fuzileiros, no mesmo ano lançou seu livro “logística pura”.

A ciência da preparação para a guerra. Segundo Figueiredo e Arkader (2001) apud Gomes; Ribeiro (2004), a logística teve cinco etapas no século XX, até os dias atuais. Com a entrada de grandes grupos varejistas no Brasil o processo de modernização obteve melhorias bem antes do que se esperava.

As organizações que desejam obter ganhos no mercado competitivo precisam conquistar bons relacionamentos com a identificação de fornecedores potenciais e confiáveis e parceiros das redes de distribuição logística a fim de atender a demanda de consumo solicitado pelos empresários e clientes (BERTÁGLIA, 2003, p.31).

Bertágliia relata-se que as organizações possuem as suas necessidades de melhorias na relação de seus fornecedores e parceiros que são confiáveis e com missão e objetivos de atingir resultados positivos, para garantir sua permanência no mercado competitivo e globalizado. No mercado competitivo do século XI cada organização busca fazer a diferença, para atrair consumidores e fidelizar clientela.

A logística empresarial trata-se de atividades de movimentação e armazenagem, que facilitam o fluxo de produtos desde o ponto

de aquisição da matéria-prima até o ponto do consumidor final, assim como dos fluxos de informação que colocam os produtos em movimento, com o propósito de providências níveis de serviços adequados aos clientes a um custo razoável (BALLOU, 1993, p.24).

Ballou (1993) ressalta a preocupação no setor logístico de oferecer um serviço com qualidade, apoiado neste segmento, para garantir as necessidades dos consumidores, empresários, no mercado competitivo, e cumprir com sua missão obtendo resultados positivos na distribuição dos produtos.

A escolha do tema justifica-se devido as grandes e pequenas indústrias percebem a importância da distribuição da logística de varejo como fonte de serviços que devem ser incorporada na definição e execução de prestação de serviços. Este setor oferece com eficiência e eficácia qualidade esperada para obter resultados positivos pelos fabricantes de redes de distribuição, fornecedores, empresários e empresas, no crescimento econômico e financeiro das empresas e da sociedade. Com estas informações pesquisadas e coletadas, cada vez mais cresce o número do papel logístico em uma nova visão de negócios e mudanças tecnológicas e globalizadas. Portanto a economia é uma consequência do crescimento logístico que cada vez mais empresas estão se expandi mundialmente com suas operações, devido o aumento da competitividade no mercado, incluindo funções como ponto de venda ou distribuição.

Pesquisa de produtos preço, promoção, comunicação e desenvolvimento em marketing no projeto e gestão dos fluxos de pedidos, e prestação de serviços. A evolução do sistema logístico deste setor é composta por três setores: integração geográfica, integração setorial e integração funcional. E as organizações que não aderirem às novas mudanças e tendências serão deixadas completamente fora da concorrência.

Atualmente, com o forte processo da globalização, a concorrência entre as transportadoras interrompem as fronteiras, onde deixa ser um local e se transforma em um processo global. Muitas empresas de transporte de logísticas têm buscado melhorias, porém, essa busca, não oferece garantias de que seja competitiva.

Para manter a fidelização do cliente interno e externo, há uma necessidade de criar um diferencial competitivo, com o intuito de ampliar e cultivar esse relacionamento, através de inovações na sua forma de coletar, armazenar, movimentar e distribuir os produtos e serviços da melhor maneira possível no comércio varejista e empresarial do município de Dourados – MS. A logística utiliza várias ferramentas de gerenciamento em tecnologias de informações.

Essas informações tem a finalidade de garantir a otimização de contratos, planejamentos das rotas e das cargas, consolidação de fretes e a escolha da modalidade conforme o serviço de cada comércio não importe se ele seja varejista ou empresarial, pois a mesma tem a capacidade de oferecer satisfação, segurança e comodidade aos clientes em

relação ao horário e data.

Por esta razão, muitas foram às mudanças ao longo dos anos no setor de transporte logístico, surge à problemática: quais as principais dificuldades e benefícios que o mesmo encontra nas principais lojas do comércio varejista dentro dos setores de cama mesa e banho do município de Dourados – MS?

2 Material e Métodos

2.1 Revisão de literatura

2.1.1 Processo histórico da logística

A aplicação do conceito de logística e suas funções são essenciais para tomadas de decisões na estrutura de planejamento da organização. Entretanto, ter seu conhecimento histórico permitirá ampliar os conhecimentos e assim poder argumentar sobre o estudo deste tema. Alguns autores relatam que o processo de transporte sempre acompanhou o ser humano.

Segundo Rodrigues (2010), desde os primórdios da humanidade todos os pesos eram transportados pelo próprio homem, conforme a sua limitada capacidade física. Logo que começou a permutar mercadorias, alguns animais foram escolhidos para serem domesticados para ajudar a ampliar a capacidade de transporte. Com o surgimento da agricultura, houve diversificação das mercadorias e as que estavam disponíveis eram trocadas gradativamente. Neste intervalo e por necessidade foi inventado a roda e veículos que eram puxados por animais, para que o homem pudesse ter mais facilidade de locomoção de seus produtos, aumentando assim, sua capacidade de carga de transporte.

Cavanha Filho (2001), descreve que no século III a.C, na Grécia, a Logística era a arte de calcular (aritmética aplicada). Este conceito tem tudo haver com o principal propósito da Logística. Atualmente ele é tratado como uma redução de custo sem perdas de eficiência no atendimento e qualidade do produto. Na França, logo no começo do século XVII, foi embutido pela primeira, o conceito logístico na guerra, decorrente dos vários problemas operacionais, nascendo a patente de General de Lógis (do verbo francês lóger, que significa alojar). Dentro de uma guerra existe o planejamento e organização do alojamento, equipamento, transporte de tropas, produção, distribuição, manutenção e transporte de material bélico. Um dos primeiros homens da história a utilizar as estratégias da Logística foi Alexandre o Grande, que com um exército de 35.000 homens, abatia 60.000 homens dos exércitos inimigos, perdendo apenas 110 homens, usando as estratégias Logísticas. No início do século XIX, a Logística foi reconhecida e passou a ser estudada como ferramenta estratégica e introduzida nas organizações, após algumas modificações, do conceito original.

Os autores ainda relatam que naquele tempo, havia muitas dificuldades na negociação das trocas.

2.1.2 Histórico da armazenagem

Segundo os estudos de Rodrigues (2007), historicamente, há uma confusão entre o processo de armazenagem e o comércio entre os povos. Aqueles que se votaram ao comércio conseguiram superioridade sobre os demais povos que lhes foram contemporâneos, porém foram obrigados a aprender a armazenar.

O autor relata que um dos povos em destaque foi os egípcios. Foram eles, que construíram os primeiros depósitos com a finalidade de armazenar os papiros e o trigo produzidos no fértil Vale do Nilo, para que futuramente pudesse transportá-los em navios e trocar por preciosas madeiras do Líbano. Com a técnica dos egípcios, os fenícios a arte náutica, permanecendo e dominando por mais de 2.000 anos uma rede de colônias ao longo do Mediterrâneo sua base comercial.

Entretanto, o poder dos fenícios terminou quando os gregos derrotaram os persas, tendo total controle comercial sobre os arquipélagos do Mar Egeu, entre a costa ocidental da Grécia e a Ásia Menor, até a conquista final da região pelos romanos. Estes tiveram seus domínios até o Mar do Norte, fundaram Londres e mantiveram os mares livres de piratas, construíram faróis e melhoraram os portos, dragaram e navegaram pelo canal entre o Rio Nilo e o Mar Vermelho.

No século XI, o poderio marítimo italiano permitiu a monopolização do comércio Mediterrâneo oriental com o Mar Negro, África Setentrional até o Extremo Oriente, onde alcançaram lucros significativos no comércio das Especiarias. Isso somente foi possível com a implantação de depósitos para armazenagem e proteção das mercadorias.

2.1.3 Logística na atualidade

Dias (2005) retrata que toda empresa tem a finalidade de maximizar seus lucros sobre o capital investido como fábricas, equipamentos, financiamento de vendas, reservas de caixa ou estoque e para atingir seu máximo lucro, ela usa seu capital para que não permaneça inativa. Considera bem sucedida na proporção de sua habilidade de reunir, transmitir e interpretar todas as informações que descrevem suas atividades. E para atender a essa necessidade, há gerentes de materiais, que controlam as atividades mais complexas com informações que se tornam incompletas e desatualizadas.

Atualmente, os negócios de uma empresa estão globalizados. Independente de sua localização seja qual for sua base de mercado, uma empresa precisa sempre estar pronta para uma estratégia competitiva. Em outros tempos, a maioria das empresas focavam nas funções de Marketing, finança e produção. Porém, essa técnica não reconhece a importância que há na produção e na compra de produtos, pois isso é uma responsabilidade das atividades de operações de logística, que atuam na eficiência e eficácia do marketing, produção, fluxo de caixa e a lucratividade da empresa (DORNIER *et al.*, 2010).

Por isso o sistema logístico promove uma abordagem para sempre resolver o problema, empregando a capacidade de comunicações ao nível tático e operacional. O sucesso das grandes empresas funciona por meio de seus sistemas estáticos. O sistema de materiais e logística sempre é recomendado para o planejamento de materiais, produção, compra, estoque e distribuição. Podem ser modificados com a alteração das condições de ambiente do negócio e do mercado (DIAS, 2005).

Assim no caso de setor varejista, suas funções serão em primeiro lugar efetuar os pedidos de acordo com a demanda, procura e consumo, evitando a falta de produtos com a estocagem de produtos e ofertas imperdíveis, tudo através do marketing.

De acordo com Cobra (1992, p.34) Marketing é o processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais.

2.1.4 Plano Nacional de Logística e Transporte - PNLT

Na abordagem de Perrupato (2012), o Plano Nacional de Logística e Transportes – PNLT têm idéias, que sintetizam suas diretrizes, metodologia, forma participativa de elaboração e perspectivas de implantação, sendo elas:

1. Planejamento nacional, de caráter indicativo;
2. Plano para o Estado brasileiro, sem plano de um governo;
3. Continuidade de planejamento permanente no Ministério dos Transportes;
4. Foco de desenvolvimento econômico de médio e longo prazo num contexto global;
5. Planejamento do sistema federal de transportes, com caráter nacional e federativo;
6. Orientado para a multimodalidade e racionalidade da matriz de transportes;
7. Enfoque não tradicional, considerando fatores logísticos;
8. Enfoque não tradicional, considerando fatores de nexo político;
9. Gestão institucional do plano, readequando estruturas de planejamento do setor federal de transportes;
10. Compromisso com o território, a segurança nacional e o meio ambiente.

2.2 Metodologia

2.2.1 Tipo de pesquisa

Com a finalidade de atingir os objetivos propostos nesse estudo optou-se por uma pesquisa quantitativa de natureza descritiva em conjunto com uma pesquisa exploratória com caráter qualitativa.

Segundo Andrade (2004, p.87), “pesquisa qualitativa é utilizada nos estudos que avaliam a experiência humana, que

exploram a cultura, que relatam experiências de vida ou que estudam casos”. Parte-se do princípio que dados simbólicos podem revelar parte da realidade vivida. Essa abordagem busca saber a sobre o transporte logístico no setor do comércio varejista e empresarial no município de Dourados – MS, onde será realizado o transporte logístico, que se mostrará a importância da tal função, e apontará os principais desafios encontrados e quais as contribuições identificadas nestes comércios.

O valor da pesquisa descritiva baseia-se no fato de que os problemas podem ser solucionados quando se observa de forma clara e objetiva determinada população. Para Jung. (2003, p. 125) a pesquisa descritiva visa:

[...] descrever determinadas características de populações ou fenômenos ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Basicamente consiste na coleta de dados através de um levantamento.

Na visão de Gil (1999, p. 80) “a pesquisa exploratória é desenvolvida no sentido de proporcionar uma visão geral acerca de determinado fato”. Portanto possibilita o pesquisador aprofundar seus conhecimentos sobre o assunto estudado. A pesquisa exploratória com caráter de abordagem qualitativa permite vantagens e desvantagens. Vantagens que permite interação, subjetividade dos sujeitos, compreensão dos resultados individualizados, dinâmica interna de programas e atividades e múltiplos da realidade. Desvantagens que exige maior recurso de tempo e uma capacidade maior de análise por parte do pesquisador.

No que compete a população e amostragem a pesquisa será realizada na cidade de Dourados-MS com análises críticas de observação no processo e desenvolvimento do transporte logístico no comércio varejista e empresarial.

O tamanho da amostra se dará de forma aleatória onde será determinado através de um método probabilístico que, segundo Fonseca e Martins, (1994), exige que cada elemento da população possua a mesma probabilidade de ser selecionado para a investigação, perfazendo-se um total de 200 questionários semiestruturados a serem aplicados, durante trinta dias. Trata-se de um método que garante, cientificamente, a aplicação das técnicas estatísticas de inferências ou induções sobre a população, a partir do conhecimento da amostra

Optou-se pelo uso da fórmula expressa na equação (01), que faz uso de proporções estimadas \hat{p} e \hat{q} da verdadeira proporção de um dos níveis da variável em estudo, de modo que, quando se atribui a esses dois parâmetros o valor 0,5 (ou 50%), o valor de n (tamanho da amostra), é o maior possível, ou seja, é a escolha do pior caso. Com isso fica assegurado que o valor de n é um valor representativo da população N.

$$n = \frac{z^2 \hat{p} \hat{q} N}{e^2 (N - 1) + z^2 \hat{p} \hat{q}} \quad (01)$$

onde:

- n → tamanho da amostra aleatória;

- z → abscissa da curva normal padrão, fixado o nível de confiança em 95% ($z = 1,96$);
- \hat{p} → estimativa da verdadeira proporção de um dos níveis da variável escolhida para o estudo (por exemplo, proporção de pessoas com Diabetes de Mellitus);
- $\hat{q} = 1 - \hat{p}$;
- N → Tamanho da população;
- e → erro amostral, expresso em decimais, e representará a máxima diferença que o pesquisador admite suportar entre a média populacional e a média estimada, isto é: $|p - \hat{p}| < e$, em que p é a verdadeira proporção (frequência relativa) do evento a ser calculado a partir da amostra. Será acrescentado ao tamanho da amostra 10% pelas possibilidades de perdas e recusas.

O instrumento de coleta de dados se constará de um questionário semi estruturado e a técnica de coleta de dados desta pesquisa questionário aplicado a campo, conforme Gil (2002, p.141):

Pode-se dizer que, em termos de coleta de dados, o estudo de caso é o mais completo de todos os delineamentos, pois vale-se tanto de dados de gente quanto de dados de papel. Com efeito, nos estudos de caso os dados podem ser obtidos mediante análise de documentos, entrevistas, depoimentos pessoais, observação espontânea, observação participante e análise de artefatos físicos.

Uma das principais características de pesquisas por amostragem é que cada elemento da população (agentes econômicos individuais) tem a probabilidade conhecida de ser selecionado e formar assim uma amostra aleatória.

O tratamento de dados será realizado mediante aplicação de questionário estruturado, composto por questões fechadas, aplicados em 04 estabelecimentos comerciais.

Segundo Parasuraman (1991, p. 58): “um questionário é tão somente um conjunto de questões, feito para gerar os dados necessários para atingir os objetivos do projeto”. Embora o autor acredite que nem todos os projetos de pesquisa utilizem esse instrumento para coleta de dados ele é de suma importância nas pesquisas científicas.

Para o autor construir um questionário não é uma tarefa fácil, pois exige tempo e esforço em sua elaboração, pois caso não venha a ser feito de maneira correta os objetivos podem não ser alcançados.

A pesquisa foi realizada em quatro lojas do comércio varejista dentro dos setores de cama, mesa e banho do município de Dourados – MS.

O tipo de amostra utilizada foi uma amostra não-probabilística, em que sua classificação é pela amostragem por conveniência. De acordo com Acevedo; Nohara (2006), na amostra não-probabilística por conveniência as pessoas são selecionadas conforme a conveniência do pesquisador. Com base nas idéias dos autores, a escolha pelos itens ocorrem de modo a serem avaliados facilmente.

Nesta pesquisa a população-alvo é o conjunto de

funcionários e clientes de lojas do comércio varejista dentro dos setores de cama, mesa e banho do município de Dourados-MS, que totalizam 40 pessoas entrevistadas, de ambos os sexos.

A coleta de dados foi realizada mediante aplicação de questionário estruturado, composto por questões fechadas, aplicado na população-alvo da pesquisa, 40 amostras de maneira aleatória simples em um universo total de 200 possíveis pesquisado, entre funcionários e clientes das empresas escolhidas, representando 20% do universo total

Segundo Parasuraman (1991, p. 58): “um questionário é tão somente um conjunto de questões, feito para gerar os dados necessários para atingir os objetivos do projeto”. Embora o autor acredite que nem todos os projetos de pesquisa utilizem esse instrumento para coleta de dados ele é de suma importância nas pesquisas científicas. Para o autor construir um questionário não é uma tarefa fácil, pois exige tempo e esforço em sua elaboração, pois caso não venha a ser feito de maneira correta os objetivos podem não ser alcançados.

O questionário foi aplicado no período de 25 de agosto a 06 de setembro de 2013. Este questionário consistiu em 15 perguntas fechadas, elaboradas para funcionários de cada setor, como: gerente, vendedor e líder. E também para clientes que estavam presentes naquele momento da entrevista, com o objetivo de se levantar os dados da pesquisa. Aponta-se uma probabilidade de meio (0,5), ponto percentual de margem de erro, respeitando-se os intervalos de confiança.

Na coleta dos dados foi também realizada pesquisa bibliográfica em literaturas específicas que abordam o tema proposto, assim como internet, com a consulta em artigos respaldados cientificamente na área logística, varejista, entre outros, que fundamenta a pesquisa.

Após a orientação da pesquisadora, foram aplicados os questionários a população-alvo (clientes e funcionários), onde todos responderam de forma de forma direta, sem que precisasse da identificação do nome dos entrevistados. Ressaltando que os dados obtidos, não tiveram a interferência da pesquisadora, pois a mesma deixou os questionários com os entrevistados, dando alguns dias de prazo para que os mesmos pudessem responder. Sendo assim, após a coleta dos questionários, os dados foram analisados e tabulados sendo apresentado em forma de gráfico colorido com quantificação em forma percentual, ou seja, houve um tratamento estatístico aos dados coletados.

3 Resultados e Discussão

3.1 Análise e interpretação dos resultados

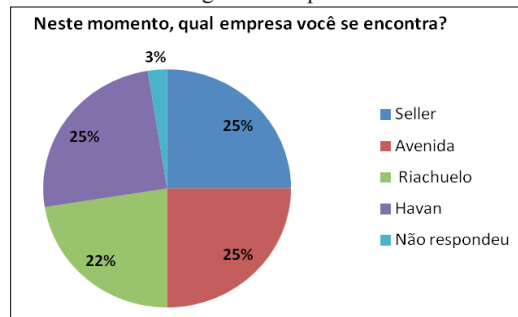
A escolha destas empresas para este estudo se devem porque todas exercem atividades que envolvem a revenda varejista de cama, mesa e banho. São empresas de grande porte e que atraem um grande público de consumidores no município de Dourados, MS.

Vejam, a seguir, os resultados da análise dos dados. Será apresentado a análise quantitativa destacados em gráficos,

tendo em seguida a realização da análise qualitativa das informações.

Ressalta-se, que o resultado deste estudo não teve nenhuma influência que pudesse alterar ou persuadir a opinião dos funcionários por parte de seus autores. A seguir, a apresentação dos resultados.

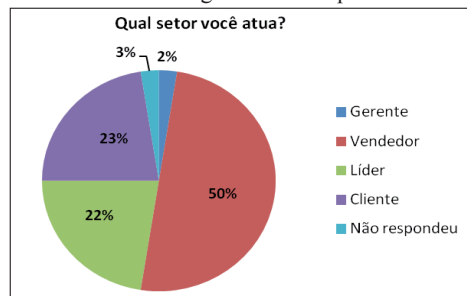
Gráfico 1: Porcentagem da empresa entrevistada



Fonte: Dados da pesquisa.

O Gráfico 1 mostra qual empresa os entrevistados se encontram. Nota-se que, 10(25%) se localizam na Lojas Seller, 10(25%) nas Lojas Avenida, 9(22%) nas Lojas Riachuelo, 10 (25%) nas Lojas Havan. Entretanto, 1 (3%) não responderam a questão.

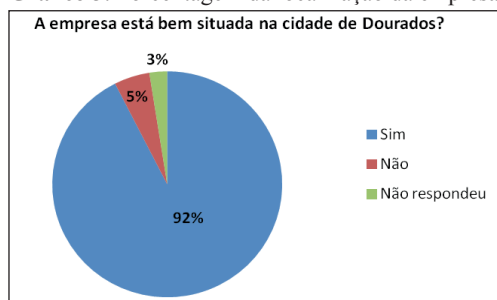
Gráfico 2: Porcentagem do setor que atua



Fonte: Dados da pesquisa.

O setor de atuação indicam que 1(2%) são gerente, 20 (50%) são vendedores, 9(22%) são líderes, 9 (23%) são clientes e 1(3%) não responderam.

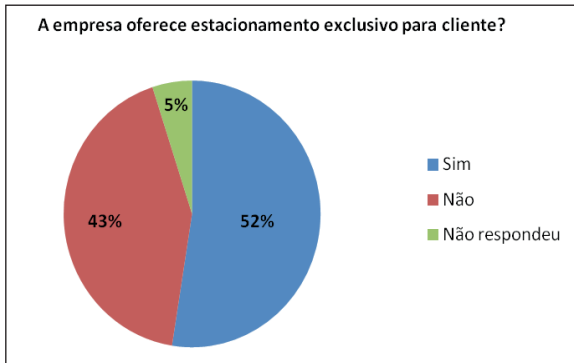
Gráfico 3: Porcentagem da localização da empresa



Fonte: Dados da pesquisa.

Verifica-se em relação a localização da empresa, que 37 (92%) afirmam que a empresa esta bem situada, 2(5%) discordam da localização e, 1 (3%) não quiseram responder.

Gráfico 4: Porcentagem se a empresa oferece estacionamento exclusivo para clientes



Fonte: Dados da pesquisa.

Com relação a esse item verifica-se que a maioria dos entrevistados confirmaram que a empresa possui estacionamento exclusivo para clientes, o que corresponde a 21 (52%). Ao contrário de 17 (43%) disseram que a empresa não oferece estacionamento exclusivo para cliente. E cerca de 2 (5%) não quiseram opinar.

Gráfico 5: Porcentagem se há de variação de produtos aos consumidores

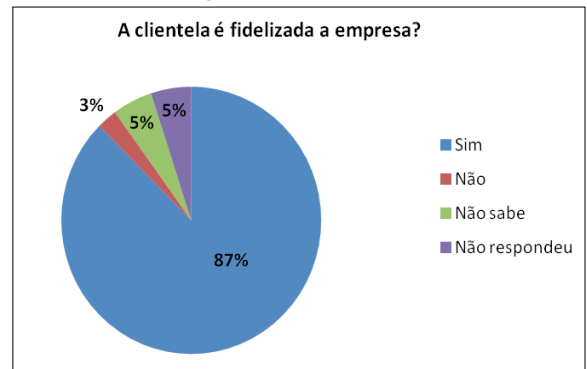


Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto a esse item verifica-se dos que responderam o questionário a maioria 38 (95%) afirmaram que a empresa oferece variedades de mercadorias. Enquanto que 1 (2%) responderam que não sabem se há variedades de produtos e marcas. Seguidos por aqueles que não responderam a esta questão, o que corresponde a 1 (3%).

Analisando o gráfico onde apresenta se a empresa proporciona preços favoráveis e promoções ao consumidor, constatou-se que de um total de 40 pessoas, 39 (97%) disseram que sim, enquanto que somente 1 (3%) afirmaram que não.

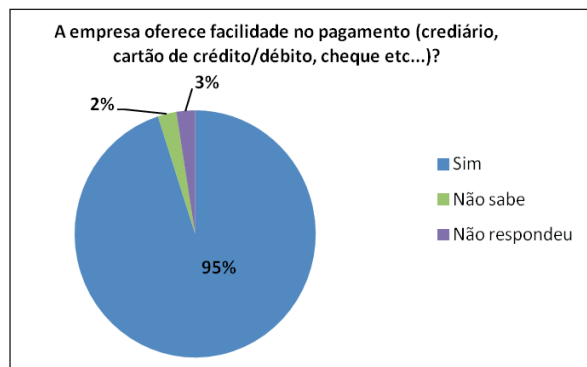
Gráfico 6: Porcentagem de fidelização do cliente



Fonte: Dados da pesquisa.

Observando os dados acima podemos afirmar que o maior índice encontrado refere-se ao grau satisfação dos clientes, onde os mesmos responderam ter fidelização a empresa, representado 35 (87%) dos entrevistados. Somente 1 (3%) não são fidelizados, 2 (5%) não sabem e 2 (5%) não responderam a esta questão.

Gráfico 7: Porcentagem da facilidade de pagamento ao consumidor



Fonte: Dados da pesquisa.

Os dados obtidos quanto a facilidade de forma de pagamento, revelam que 38 (95%) estão satisfeitos, 1 (2%) não sabem e 1 (3%) não responderam.

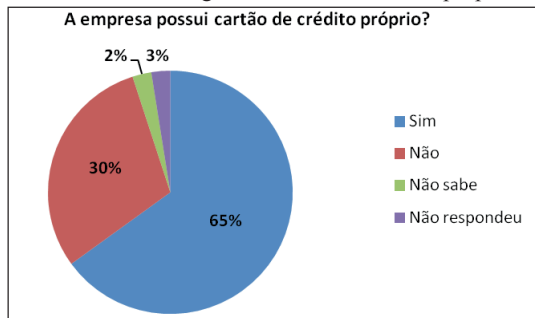
Gráfico 8: Porcentagem de treinamento de funcionário no revezamento de caixa



Fonte: Dados da pesquisa.

Neste gráfico, analisamos aqui que 31 (77%) recebem treinamento no caixa para revezamento, 3 (7%) não recebem treinamento, 5 (13%) não sabem e 1 (3%) não responderam.

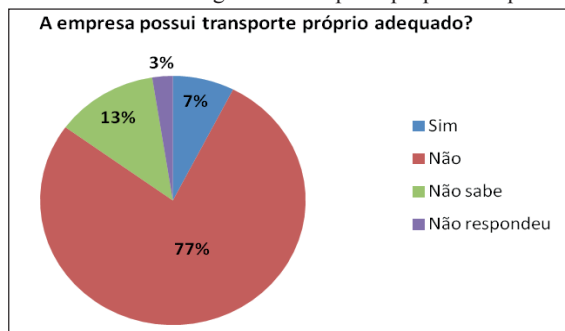
Gráfico 9: Porcentagem de cartão de crédito próprio



Fonte: Dados da pesquisa.

A análise feita a partir dos dados acima revelam que 26 (65%) afirmam que a empresa oferece aos clientes cartão de crédito próprio, 12 (30%) disseram que não oferece cartão de crédito próprio, 1 (2%) não sabe e 1 (3%) não respondeu.

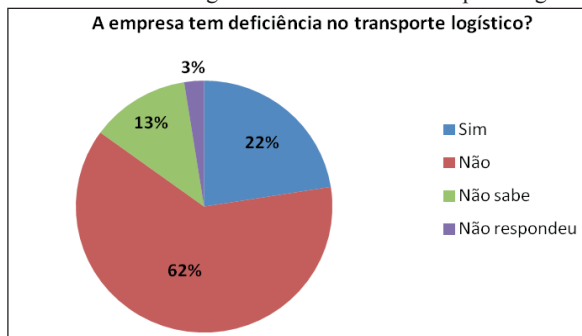
Gráfico 10: Porcentagem de transporte próprio adequado



Fonte: Dados da pesquisa.

Neste gráfico, destacou-se que 3 (7%) afirmam que a empresa tem transporte próprio, contrapondo com a maioria que apontam que 31 (77%) disseram que a empresa em questão não possui transporte próprio, 5 (13%) não souberam responder e 1 (3%) não responderam a esta questão.

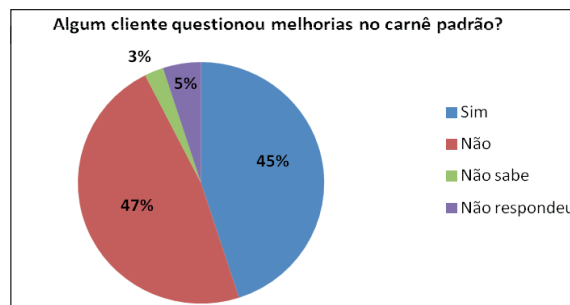
Gráfico 11: Porcentagem de deficiência no transporte logístico



Fonte: Dados da pesquisa.

Nesta análise, 9 (22%) responderam que sim, 25 (62%) disseram não, 5 (13%) não sabem e 1 (3%) não responderam. Na percepção dos entrevistados, a um considerável nível de deficiência em relação a esse item.

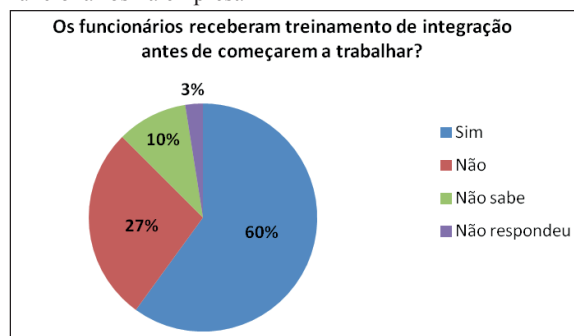
Gráfico 12: Porcentagem de questionamento de clientes na melhoria do carnê



Fonte: Dados da pesquisa.

Dentre os participantes, 18 (45%) declararam sim, 19 (47%) disseram não, 1 (3%) não souberam responder e 2 (5%) não responderam a este item.

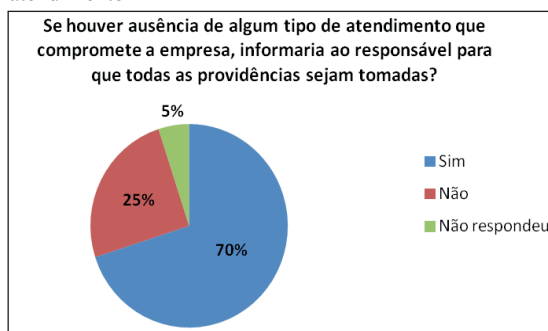
Gráfico 13: Porcentagem de treinamento de integração dos funcionários na empresa



Fonte: Dados da pesquisa.

Neste gráfico observou-se que 24 (60%) sim, 11 (27%) não, 4 (10%) não sabem e 1 (3%) não responderam. Nota-se que a maioria teve um treinamento de integração.

Gráfico 14: Porcentagem de identificação de ausência de atendimento



Fonte: Dados da pesquisa.

Neste último gráfico ressaltou que a maioria, 28 (70%) informaria sim ao responsável, enquanto que 10 (25%) não informariam. Somente 2 (5%) não quiseram responder.

4 Conclusão

O presente estudo buscou verificar quais são as principais dificuldades e benefícios que o mesmo encontra nas principais lojas do comércio varejista dentro dos setores de cama mesa e banho do município de Dourados – MS.

O transporte logístico fora indicado, que existe uma deficiência tanto no transporte próprio, o que pode algumas vezes prejudicar a empresa no prazo de recebimentos de mercadorias, comprometendo a mesma com seus consumidores.

Logo a partir dos dados coletados na primeira etapa do questionário, através de 40 pesquisados, ao segmento de varejo de 200 possíveis entrevistados, ou seja, 62% dos quarenta entrevistados apontaram que sim, existe uma deficiência na logística no varejo. Pode-se observar que a maioria dos respondentes, 70% no que compete principalmente os vendedores no quesito atendimento/comunicação comprometem a empresa, neste mesmo item de logística.

Contudo os dados indicaram que a maioria dos entrevistados teve treinamento de adaptação, sentem-se seguros com as tarefas que desenvolvem dentro da empresa e se precisar de melhorias estariam prontos a ajudar e a identificar algum tipo de ausência ou deficiência junto aos seus superiores.

Portanto, diante disso, pode-se afirmar que a maioria sente satisfeita com as condições que a empresa tem proporcionado a eles.

Referências

ACEVEDO, C.R.; NOHARA, J.J. Monografia no curso de administração: guia completo de conteúdo e forma. São Paulo: Atlas, 2006.

ALLEN, J. *et al.* *Organização e gestão de eventos*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

ANDRADE, S.M.O. *A pesquisa científica passo a passo*. Campo-Grande, 2004.

BALLOU, R.H. *Logística empresarial: transportes, administração de materiais e distribuição física*. São Paulo: Atlas, 1993.

BERTAGLIA, P.R. *Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento*. São Paulo: Saraiva, 2003.

CASAS, A.L.L. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. São Paulo: Atlas, 2001.

COBRA, M. *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas, 1992.

DIAS, M.A.P. *Administração de materiais: princípios, conceitos e gestão*. São Paulo: Atlas, 2005.

CAVANHA FILHO, A.O. *Logística: novos modelos*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

FONSECA, J.S.; MARTINS, G.A. *Curso de estatística*. São Paulo: Atlas, 1994.

GIL, A.C. *Como elaborar projeto de pesquisa*. São Paulo, Atlas, 1991.

GIL, A.C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, C.F.S.; RIBEIRO, P.C.C. *Gestão da cadeia de suprimentos*. São Paulo: Thomson, 2004.

GOMES, C.F.S.; RIBEIRO, P.C.C. *Gestão da cadeia de suprimentos integrada à tecnologia de informação*. São Paulo: Thomson, 2011.

JUNG, C.F. *Metodologia científica: ênfase em pesquisa tecnológica*. 2003. Disponível em: <<http://www.mecanica.ufrgs.br/promec/alunos/download/metodolo.pdf>>. Acesso em: 27 maio 2013.

PARASURAMAN, A. *Marketing_research*. New York: Addison Wesley, 1991.

PERRUPATO, M. PNL. Plano Nacional de Logística e Transportes. Permanente, Intermodal, Participativo e Integrado. Um Plano de Estado, Nacional e Federativo. Planejamento Estratégico dos Transportes no Brasil. Um caso de Sucesso Mundial. Santa Maria, 2012.

RODRIGUES, P.R.A. *Gestão estratégia de armazenagem*. São Paulo. Aduaneiras, 2007.

RODRIGUES, P.R.A. *Introdução aos sistemas de transporte no Brasil e à logística internacional*. São Paulo. Aduaneiras, 2010.