**FACULDADE LUCIANO FEIJÃO**

**ANTÔNIO JUCELINO TOMAS FILHO**

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO l:
DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL DA FRANQUIA TOLI**

**Sobral/2015**

ANTONIO JUCELINO TOMAS FILHO

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO l:
DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL DA LOJA TOLI**

Relatório apresentado em cumprimento às exigências da disciplina de Estágio Supervisionado I, do Curso de Administração, da Faculdade Luciano Feijão, orientado pelas professoras Dra. Márcia Rodrigues e Alcineide Pimenta.

Sobral/2015

SUMÁRIO

[**1. ADMINISTRAÇÃO GERAL 3**](#_Toc420756293)

[1.1 HISTÓRICO DA EMPRESA **3**](#_Toc420756294)

[1.2 MISSÃO **3**](#_Toc420756295)

[1.3 VISÃO **3**](#_Toc420756296)

[1.4 VALORES **4**](#_Toc420756297)

[1.5 RESPONSABILIDADE SOCIAL **4**](#_Toc420756298)

[**2. PLANEJAMENTO 4**](#_Toc420756299)

[**3. ORGANIZAÇÃO 5**](#_Toc420756300)

[**4. CONTROLE 6**](#_Toc420756301)

[**5. GESTÃO DE PESSOAS 6**](#_Toc420756302)

[**6. GESTÃO DE PESSOAS COMPORTAMENTAL 7**](#_Toc420756303)

[**8. CARREIRA, SALÁRIOS E BENEFÍCIOS 9**](#_Toc420756304)

[**9. MARKETING 10**](#_Toc420756305)

[**10. MATERIAL E PATRIMÔNIO 11**](#_Toc420756306)

[**11. ADMINISTRAÇÃO DE SERVIÇOS 12**](#_Toc420756307)

[**12. ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO 13**](#_Toc420756308)

[**13. HIGIENE E SEGURANÇA DO TRABALHO 14**](#_Toc420756309)

**14. CONSIDERAÇÕES FINAIS ..........................................................................................15**

[**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 16**](#_Toc420756310)

# APRESENTAÇÃO

Este trabalho é um instrumento muito importante para o crescimento profissional, onde visa a oportunidade de colocar em prática os conhecimentos teóricos adquiridos durante o curso, assim como a ampliação de novos conhecimentos na prática, onde avalia-se as habilidades em situação concreta no ambiente de trabalho.

Na franquia Toli onde ocorreu o estágio, os colaboradores da rede nacional e local forneceu todo suporte necessário, para que que este relatório pudesse está de acordo com o cotidiano da empresa.

O trabalho a seguir, abordara a cultura da empresa, nas áreas de administração, recursos humanos, serviços e higienização e segurança do trabalho e observamos também como a empresa iniciou-se no mercado e como ela esta atuando nos dias de hoje.

# 1. ADMINISTRAÇÃO GERAL

## 1.1 HISTÓRICO DA EMPRESA

O grupo Toli foi criado pelo empresário Amauri Fonseca, a Toli surgiu em 1992 e, em pouco tempo, ganhou espaço no mercado nacional de moda feminina. Com foco no mercado de moda feminina diferenciada. Em 23 anos de existência, consolidou-se no disputado mercado fast fashion através de uma estratégia de crescimento que une design avançado e preço compatível.

Presente em 24 cidades, somando um total de 39 lojas, com estrutura moderna e atendimento diferenciado, está reforçando sua expansão com intenção de ocupar todo o território nacional. A unidade de Sobral foi inaugurada dia 03 de outubro de 2013, localizada no hall principal do North Shopping Sobral é conduzida pela empresaria sobralense Celina Lemos.

Incorporada a uma rede de parceiros e de fornecedores, a Toli utiliza matéria prima, design e estampas exclusivas, possibilitando o desenvolvimento de um trabalho consistente, dentro do conceito de “Fast Fashion” ou seja moda rápida. E em 2014 iniciou a sua mais nova operação: Loja Online; possibilitando às clientes o acesso aos nossos produtos, sem limitação geográfica.

## 1.2 MISSÃO

A empresa possui como missão “Ser uma conceituada empresa no segmento de moda, com produtos e serviços que encantem, proporcionando prazer e satisfação aos clientes e colaboradores”.

## 1.3 VISÃO

Ser a empresa líder no mercado de atuação, reconhecida pela qualidade de seus produtos, tornando-se referência no ramo de moda feminina.

.

## 1.4 VALORES

A Toli, empresa riograndese, é uma das mais reconhecida e conceituada na linha de moda feminina, e tem como principais valores:

* Qualidade;
* Satisfação do Cliente;
* Ética;
* Responsabilidade Social;
* Comprometimento.

## 1.5 RESPONSABILIDADE SOCIAL

A empresa tem como constante preocupação a responsabilidade social. Como supra apontado, a Toli auxilia projetos sociais em cooperação com a ONG Amac, viabilizando novas oportunidades para membros de populações carentes do Rio Grande do Norte, através, por exemplo, de capacitação profissional. Sabe-se da repercussão positiva da responsabilidade social no mercado externo.

# 2. PLANEJAMENTO

A Toli Franchising é uma empresa do grupo Toli, composta por indústria, varejo de lojas próprias e franquias. O planejamento da indústria e varejo é feito semestralmente, conforme cada lançamento de coleção, nas franquias é feito a médio e longo prazo, com o tempo máximo de 5 anos.

Segundo Philip Kloter, (2007, p.30) planejamento estratégico é o processo de desenvolver e manter um alinhamento estratégico dos objetivos e habilidades de uma organização.

A marca Toli tem como objetivos a curto e médio prazo, torna-se uma franquia feminina que mais cresce no país, abrangendo todo território nacional. Quanto a franquia local tem como foco atingir todas as metas estabelecidas pela franquia, e conseguir um crescimento de 20% com relação ao ano anterior.

Com relação aos objetivos a longo prazo, a Toli almeja em um futuro não muito distante, pois ela já traça traçar estratégias de inserção da empresa no cenário internacional

Enfim objetivos são de melhorar os produtos cada vez mais para atender as exigências das clientes no que diz respeito a qualidade e conforto.

# 3. ORGANIZAÇÃO

Atualmente a marca Toli é composta por fábrica e franqueadoras, onde ela está presente em 26 cidades, com 37 lojas franqueadas e 3 lojas próprias, e reforça sua expansão visando ocupar todo o território nacional.

Na sede onde funciona a fábrica é divido por setores, que são eles: Direção geral que é conduzida pelo sócio proprietário Amaury Fonseca, juntamente com a diretora de produto Michelle Geppet também sócia proprietária e os demais setores como criação de produto, marketing, financeiro, gerencia de franquias e expansão, supervisão das franquias.

Organograma da loja de Sobral, fonte própria:

\* Fonte direta (2015)

Segundo Gareth (2012, p.207), organização é o processo por meio do qual os administradores estabelecem a estrutura das relações de trabalho entre funcionários para permitir que eles atinjam os objetivos da organização de forma eficiente e eficaz.

Em uma análise do organograma da franquia de Sobral, temos um modelo hierárquico, onde conta com um administrador geral que é conduzida pela proprietária que tem a total responsabilidade pela loja, assumindo todos os riscos que envolva a mesma. Existe o gerente no qual compete a condução, organização e orientação das vendedoras. Há uma divisão de tarefas para facilitar as funções e torna-las melhor para ser trabalhada. Temos a vendedora responsável no qual, na ausência do gerente fica responsável pela condução do funcionamento da mesma e as vendedoras que tem como objetivo não só as vendas, mais também a satisfação dos clientes, pois isso se torna uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes.

Ainda sobre a organização da loja podemos citar a utilização de um manual no qual é chamado de Toli Guia, onde o mesmo serve para a orientação e condução toda a rede é sobre os cuidados com a qualidade no atendimento ao cliente. Outro material usado pela franquia são as orientações sobre os produtos, que é chamado de Toli mais estilo, ele contém informações sobre moda, e tecidos dentre outras informações necessárias que possam ajudar os vendedores a ter segurança nas informações no processo de venda.

# 4. CONTROLE

Na sede existem indicadores de desempenho das lojas como um todo, desde o ranking de vendas, como estoque. Através dessas informações são gerados relatórios para que os supervisores entrem em ação para melhorar esses indicadores.

 Na franquia sobralense são realizadas, reuniões quinzenais com durações mínimas de duas horas, onde nas mesmas serão tratados os seguintes assuntos: Avaliação e andamento das vendas e as metas estipulada pela rede.

O processo de controle está ligado à realização de objetivos. Para realizar objetivos, é preciso dispor de informações sobre os próprios objetivos e sobre as atividades que procuram realiza-los.

Segundo Gareth (2012) “controle é o processo pelo qual os administradores monitoram e regulam o grau de eficiência e eficácia com que uma organização e seus membros realizam as atividades necessárias para atingir os objetivos da organização”.

# 5. GESTÃO DE PESSOAS

A Toli Franchising consciente que o setor de RH é de suma importância para o desenvolvimento das franquias permite que cada franqueado decida qual modelo de RH utilizar. Pois existem peculiaridades de cada região. Com isso a franqueada local opta em adotar o modelo mais tradicional, no qual consiste em realizar tarefas tais como analises de currículos, admissão e demissão de funcionários.

A Gestão de Pessoas e uma área muito sensível à mentalidade que predomina nas organizações. E extremamente contingencial e situacional, pois dependem de vários aspectos, como a cultura que existe em cada organização, da estrutura organizacional adotada, das características do contexto ambiental, do negocio da organização, da tecnologia utilizada e de uma infinidade de outras variáveis importantes. (Chiavenato 2010, p.08).

A franquia local não consta com inclusão de minoria, pois o número de colaboradores é pequeno, e a estrutura da loja teria que sofrer alterações para tal inclusão. A loja possui atualmente quatro funcionárias, onde uma delas é a vendedora responsável. Todas elas têm como obrigação manter o ambiente da loja limpo e organizado, assim como o estoque, tendo nesse espaço da loja um rodízio de organização, ou seja, cada semana duas delas ficam responsável durante uma semana na organização do estoque.

A cada quinze dias, o gerente junto com a proprietária reúne-se com as colaboradoras para avaliar seus desempenhos e um ter um feedback. Nessa reunião também são avaliados os dados sobre as vendas, e crescimento da loja.

**6. GESTÃO DE PESSOAS COMPORTAMENTAL**

A Toli, possui um modelo de liderança democrático onde existe participação de franqueados em algumas decisões em relação a coleção, isto normalmente acontece na convenção onde é apresentada a coleção, essas sugestões de melhoria servem para melhor desempenho nas vendas. A franquia local adota a mesma postura da rede, que é o estilo democrático. Também é feito o acompanhamento direto com as colaboradoras, para que possa desenvolver um estilo de liderança caso seja preciso a substituição da vendedora responsável ou até mesmo o de gerência.

De acordo com Oliveira (2004), a Gestão de Pessoas é dever e parte integrante das funções gerenciais de toda a empresa, principalmente dos líderes. Lacombe e Heiltorn (2003) concordam, definindo que cabe a cada gestor da empresa a administração dos recursos humanos, e posicionam a equipe de recursos humanos como orientadores e “educadores” desses gestores para que eles, por sua vez, atuem como educadores de suas respectivas equipes. Cabe às organizações criar o espaço, estimular o desenvolvimento e a competitividade das pessoas, comprometendo-se com elas, respeitando-as individualmente, como diferenciais competitivos (DUTRA, 2002).

A cada seis meses uma supervisão é enviada pela Toli Franchising para avaliar a situação da franquia local e é feito uma pesquisa de clima organizacional, caso o resultado não seja positivo a supervisão orienta a fraqueada local a rever alguns pontos na gestão de pessoas.

 **7. TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO**

Na fábrica o planejamento dos treinamentos dentro da empresa é feito sempre um ano antes da apresentação da coleção. Existe também uma política, onde cada colaborador tem seu cargo e por tanto é fornecido palestras, e treinamentos segundo o cargo de cada um, e na franquia local os treinamentos são feitos para gerar mais habilidade para o atendimento ao cliente.

A cada seis meses é a franquia local reúne seus colaboradores para um treinamento com o propósito de apresentar a coleção que chegará em loja, promover o aprendizado e aproximação entre todas as colaboradoras, e na oportunidade é oferecido a todos os participantes ferramentas teórica e prática para elevar suas performances no ato das vendas.

A rede Toli ciente de que o colaborador treinado e conhecendo os benefícios e as vantagens dos produtos que a ela oferece consegue bons resultados. Por isso semanalmente ela envia para toda as franquias um material de orientação sobre moda, produtos dentre outras informações, com isso os colaboradores sentem-se mais confortável no ato de abordar as clientes.

“Treinamento é um processo de assimilação cultural a curto prazo, que objetiva repassar ou reciclar conhecimento, habilidades ou atitudes relacionadas diretamente à execução de tarefas ou à sua otimização no trabalho” (MARRAS 2001, p. 145).

Após os treinamentos ou a apresentação do Toli mais estilo (material semanal), é feito uma avaliação para mensurar o conhecimento de todos. E também avalia-se se houve algum impacto positivo nas vendas após esses encontros.

**8. CARREIRA, SALÁRIOS E BENEFÍCIOS**

Na Toli Franchising na fábrica eles são calculados conforme os cargos e funções dentro da organização, quanto nas franquias fica ao cargo do franqueado a decisão de como será feito o acordo com os colaborares pois existem algumas diferenças entre as regiões.

Na franquia local os salários são pagos com muita pontualidade, e são calculados e regulamentados conforme a orientação do Sindicato dos Empregados no Comércio e Serviço de Sobral e Mesorregião Noroeste do Estado do Ceará, todas possuem carteira assinada e além do salário proposto pelo sindicato, eles ganham comissão pelas vendas realizadas.

A empresa local preza muito pelos seus colaboradores, e como forma de incentivo, normalmente promove gincanas que servem como incentivo para aumentar as vendas, além de a comissão, ação essa que consiste em sortear entre as colaboradores que atingirem a meta semanal ou mensal, incentivo financeiro ou algum tipo de presente.

Para Wood Júnior (2004, p.91) a remuneração estratégica serve como um elo entre os funcionários e a nova realidade organizacional, levando em consideração dois grandes eixos: categorias que dão forma e conteúdo à organização, ou seja, sua estratégia, estrutura, e estilo gerencial; e fatores que afetam a contribuição das pessoas, como as características pessoais, do cargo, vínculo com a organização, conhecimentos, habilidades, competências, desempenho e resultados.

Em comparação com outras lojas do mesmo segmento a Toli Sobral, tem uma remuneração boa, visando sempre o melhor para cada um, claro que de acordo com sindicato local, respeitando as normas e as leis. A empresa além de pagar o salário e fazer as gincanas de incentivos, fornece almoço de segunda a sábado as colaboradoras, e o lanche ao sábados, por tanto as colaboradoras trabalham motivadas.

A franquia local estuda a possibilidade conforme o crescimento local fornecer alguns benefícios a mais, como plano de saúde e dentário.

Pode-se dizer que benefícios são vantagens concedidas pelas organizações a título de pagamento adicional dos salários a totalidade ou a parte de seus colaboradores.

O pagamento é realizado todo primeiro dia útil do mês pelo motivo de que as colaboradoras na sua grande maioria são provedoras de suas famílias, e essa foi a forma que a empresa encontrou de manter a satisfação de suas colaboradoras.

# 9. MARKETING

Pode-se dizer que marketing tem uma função empresarial no qual cria constantemente valor para o cliente e gera vantagens competitiva duradoura para a empresa através da gestão estratégica das chamadas “variáveis controláveis”, que são elas: o produto, o preço, a praça e a promoção.

Segundo Consoante Zela, (2002), marketing é:

Uma via de duas mãos entre o Mercado e as Organizações. Elas buscam, numa primeira fase, no mercado, informações necessárias sobre seus desejos e suas necessidades. Nos passos seguintes, passam a oferecer ao mercado os produtos e serviços, de acordo com os desejos e as necessidades dos clientes, tendo como retorno: recursos financeiros e clientes satisfeitos (ou seguidores, correligionários, torcedores, fãs), dependendo das características da organização.

A empresa Toli possui um setor de marketing que possui um importante fundamental para divulgação da marca e visando que a mesma conquiste mais espaço no mercado, fazendo que sejam alçando o sucesso desejado e esperado pelos CEO da empresa.

A Toli carrega em seu nome o conceito “*Touch Of liberty”,* a marca tem a expressão da leveza feminina, a fonte manuscrita, tem a intenção de mostrar que a empresa assina em baixo do jeito feminino de conquistar e ser livre. Antes lançar qualquer coleção ou produto, ela faz um estudo para descobrir os desejos e necessidades das clientes, para então lançar as variedades de produto. Existe uma grande variedade de produtos dentro da franquia, que vai desde roupas, até acessórios como cintos, sapatos e bijuterias, toda essa variedade serve para a fidelização das clientes.

Da competente equipe de estilo são criados modelos que atendem a mulher moderna, tanto em seu momento de lazer, como na hora de trabalhar, ou seja, é uma moda versátil. A modelagem dos produtos da marca são diferenciadas, antes de iniciar o processo de produção das peças, é feito um estudo de mercado no qual eles assinam os birôs de tendências e fecham contrato com os fornecedores das estampas. Os produtos são desenvolvidos somente para a marca, ou seja, nenhuma outra pode utilizar os modelos feito pela Toli.

Atualmente empresa disponha de 39 lojas físicas e dispõe também do *e-commerce* (loja virtual). O estoque físico da franquia de Sobral segue as orientações e o padrão recomendado pela rede. Antes da abertura de qualquer franquia, o franqueado recebe um treinamento especifico para saber fazer a organização da loja, desde a exposição de produtos como organização do estoque.

Quando de se fala em preços, a Toli opta em preços justo dos produtos, no qual consiga atender seu público alvo, que são mulheres que gostam de estar bem vestidas, que são seguras, dinâmicas e que estão antenadas com a moda e valores, são mulheres que não buscam marcas populares mas também não querem pagar preços exorbitantes. A empresa local trabalha com a seguinte forma de pagamento, dinheiro e cartão de crédito com descontos que variam de 5 a 10%, sendo que em períodos de troca de coleção esses descontos vão de 20% até 70%. Quanto o parcelamento das compras, este vai varia de acordo com o valor da compra realizada.

A franquia local desenvolve muito o pós venda, no qual as consultoras de vendas ou o gerente entram em contato com as clientes para mensurar a qualidade do atendimento, e se estão satisfeitas com o produto adquirido.

As ações do marketing sempre foram uma das principais características da marca, contratando modelos como: Fernanda Tavares, Fernanda Lima, Thaila Ayala, Flávia Alessandra e a atual campanha inverno com a atriz e modelo Fiorella Matheis.

Todas as franquias são orientadas a não criar nenhum material de publicidade a não ser que seja feita a liberação do setor de marketing da Toli, pois todo material publicitário, como revistas, *pocket,* ou artigo publicitário é desenvolvido e distribuído pela rede. Caso exista uma necessidade especifica de material a franquia local solicita arte para o setor de marketing da Toli, por exemplo, a loja local sempre solicita artes para campanhas publicitarias para as revistas da cidade de Sobral, e também para a TV’s Indoor que estão instaladas na cidade de Sobral e cidades vizinhas.

# 10. MATERIAL E PATRIMÔNIO

Durante o ano a Toli Franchising lança duas coleções sendo a coleção outono/inverno que vai de janeiro a junho, e a coleção verão que vai de agosto a dezembro, sendo que entre essas coleções ela faz campanhas e coleções especificas para datas especiais, por exemplo, dia das mães, dia dos namorados e a coleção de fim de ano.

O critério para escolha de fornecedores da marca é a qualidade dos seus produtos. Pois a Toli tem um cuidado todo especial para que seus fornecedores sejam politicamente corretos e que seus produtos tem qualidade, pois a franquia é ciente que a qualidade dos seus produtos é o diferencial da marca.

Segundo Martins, (1999) a marca também é o maior patrimônio que se pode criar e desejar, ela estabelece um elo com o consumidor, que vai muito além da qualidade do produto e, é esse envolvimento que vai garantir a lucratividade.

Portanto o franqueado, só poderá adquirir produtos dos fornecedores credenciados através da central de compras da marca. O Franqueado poderá indicar novos fornecedores, que poderão ser aprovados após a avaliação de qualidade dos produtos pela franqueadora.

O processo de escolha dos produtos a serem vendido na coleção ocorre de duas formas, na convenção que ocorre duas vezes ao ano, uma no primeiro semestre e outro no segundo semestre, e o restante do pedido é feito on line, onde é enviado para cada franqueado um login e senha, juntamente com a cartela de cores e tecidos para que auxiliem no processo de compra.

O planejamento e programação de estoque de materiais da rede se dar através no do lançamento da coleção, normalmente eles dividem a coleção em etapas, exatamente para que a franquia local tenha uma rotatividade de peças, ou seja, existe a logística de que toda semana tenha material dentro de loja.

A cada três meses a franquia local faz um inventário para acompanhar a quantidade de peças em estoque, para ver se a quantidade de peças no estoque condiz com a quantidade registrada no sistema.

# 11. ADMINISTRAÇÃO DE SERVIÇOS

Pode-se dizer que na marca ela conta com uma equipe altamente qualificada, que vai desde as equipe de criação e estilo, até a equipe de supervisão e expansão da marca. Quanto na franquia local eles contam com uma equipe composta por gerente e vendedoras no qual eles buscam sempre atender da melhor maneira possível a cliente, fazendo com esta sinta-se não como mais uma cliente, o trato formal e no nominal a cliente faz com que está retorne a loja pelo bom atendimento, sendo esse o diferencial da marca.

Para Lovelock, Christopher (2001, p.33), Administração de Serviços é:

“Alguns serviços envolvem uma relação formal na qual cada cliente é conhecido pela organização e todas as transações são registradas e cadastradas individualmente. Mas, em outros serviços, clientes não identificados empreendem transações passageiras e depois desaparecem da vista da organização.”

Na fábrica está concentrado todos os setores relacionados a marca que, são eles: criação de moda, marketing, financeiro, expansão, diretoria da marca, e supervisão. Na franquia local o atendimento se inicia com a procura das clientes na própria loja, ou pelo contato pelas redes sociais.

A franquia não exige que os candidatos tenham experiência em loja de roupas femininas ou confecção, mas ele deverá ter uma boa vivência em atendimento à clientes, que goste de moda, saiba atuar com excelência, qualidade, cuidados que seja detalhista.

Normalmente quem fica na linha de frente são as próprias consultoras que abordam as clientes para entender e ajudar as clientes na escolha de um look perfeito, sempre com um atendimento de qualidade e diferenciando para com as clientes.

Os processos dentro da franquia na sua grande maioria são padronizados, pode-se citar o atendimento, no qual todos os consultores são orientados a tratar os clientes pelo nome, conduzir até o provador, servir água e cappuccino nos copos personalizados da marca. Toda a condução da venda e pós venda é seguindo em toda a rede.

Toda a capacitação e informação sobre a coleção que chegara em loja é feita pela franquia aos franqueados, onde é feito treinamento geral de produtos e semanalmente é enviado material chamado Toli + Estilo, que orienta com detalhes as peças da coleção.

Dentro da franquia local a tomada de decisão em momentos inesperados com cliente é feita pelo gerente em sintonia com as orientações da proprietária, enquanto que na Toli Franchising todas as decisões relacionadas a clientes (franqueado) é feito com o setor de expansão e pela direção geral da franquia.

# 12. ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO

Todas as decisões realizadas na Toli, as referentes à produção são realizadas pela diretoria que é composta por três sócios e socializadas de forma setorial, para que todos da organização tomem ciência possam se envolver com as metas estabelecidas.

A fábrica Toli tem uma capacidade produtiva significativa, infelizmente tais dados não poderão ser divulgados pelo marca a título de segurança empresarial. Embora tal capacidade produtiva, a fábrica não consegue suprir a demanda das lojas espalhadas por todo o país. Desde modo os empresários optaram pela terceirização de parte da produção. Atualmente 20% (vinte por centro) da produção de jeans e tecidos leves são terceirizados. Vale salientar que esta terceirização é realizada por diversas empresas.

Segundo Perez (2003), a terceirização é o ato pelo qual a empresa produtora, mediante contrato, entrega à outra certa tarefa (atividade ou serviços não incluídos nos fins sociais da empresa), para que esta os realize habitualmente.

Percebe-se que apenas a confecção das peças é terceirizada, ficando a equipe de design da Toli responsável pelo o desenvolvimento das peças da empresa. Findando o processo de decisão de quantas e qual o mix de produtos a serem produzidos, a Toli envia para as fábricas terceirizadas os modelos a serem fabricados.

Quando se fala em estrutura da marca, a Fábrica Toli é composta por três diferentes prédios: pela unidade fabril propriamente dita, onde localizam-se o maquinário e onde a produção é realizada; por um prédio administrativo, composto por escritórios, salas de reunião e os diversos departamentos da empresa; e por um prédio de apoio, onde estão localizados o refeitório e os vestiários, por exemplo.

# 13. HIGIENE E SEGURANÇA DO TRABALHO

A fábrica Toli em parceria com um médico trabalhista que uma vez ao ano visita os colaboradores da unidade fabril para assegurar todos os empregados a melhor situação de trabalho e isso se concretiza na unidade e previne doenças e acidentes durante suas jornadas de trabalho. A franquia local não possui médicos contratados, enfermeiros e auxiliares, engenheiros ou ate mesmo técnico de segurança do trabalho por não possuir um grande porte e por também não ter muitos funcionários. Ainda na unidade fabril o programa utilizado é a CIPA - Comissão Interna de Prevenção de Acidentes que tem como objetivo a prevenção de acidentes e doenças decorrentes do trabalho, de modo a tornar compatível permanentemente o trabalho com a preservação da vida e a promoção da saúde do trabalhador.

Atualmente a precaução com a saúde e segurança do trabalho está mais presente nas empresas, não pelo fato de ser exigida pela lei e regida pelas normas publicadas pelo Ministério do Trabalho através da portaria 3.214/79, no qual diz que o empregador é responsável pela segurança e pela proteção da saúde do empregado na empresa ou caso esteja no percurso para seu trabalho, mas também como forma de proteger e resguardar seus funcionários, servindo como forma de retenção de talentos, pois demonstra que a empresa preocupa-se com seus colaboradores.

Segundo Marras (2000, p.199), Higiene e Segurança do Trabalho é:

“(...) a área que responde pela segurança industrial, pela higiene e medicina do trabalho relativamente aos empregados da empresa, atuando tanto na área de prevenção quanto na de correção, em estudos e ações constantes que envolvam acidentes no trabalho e a saúde do trabalhador”.

A franquia local corresponde a todos os quesitos de legalidade, todos os colaboradores possuem carteira assinada, a mesma cumpre com todas suas obrigações diante da lei.

 É realizado, junto com um consultório medico do trabalho, localizado na cidade de Sobral- CE, os exames médicos de admissão e demissão, onde a empresa arca com toda responsabilidade com a saúde e bem estar de nossos funcionários.

**13. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A disciplina de estágio supervisionado I foi de muita suma importância, o motivo do estudo realizado trouxe a compreensão da necessidade dos processos de estágios nas praticas gerenciais como trocas de experiência vivenciadas no dia a dia empresarial, oportunizando momentos de intensa interação com a empresa e os seus processos.

Este trabalho no qual foi apresentado e estudado, mostra um pouco a estrutura organizacional da Toli Franchising e em especial a franquia local , na qual nos mostra a concreta vida empresarial, desde a tomada de decisões ao processamento de diretrizes de planejamentos. A empresa é bem estruturada, bem dividida em seus setores e tem com uma ótima administração.

O estagio foi bastante proveitoso, pois foi possível adquirir novas experiências e conhecimentos específicos sobre franquias. Sempre com o apoio e atenção de todas da empresa e da franquia local para que fosse realizado o estagio com uma harmonia e interação.

# REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHIAVENATO, Idaberto. Gestão de Pessoas: O novo papel dos recursos Humanos nas organizações. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

DUTRA, J. S. A gestão de carreira. A. C. As pessoas na organização. 1ª Ed. São Paulo: Editora Gente, 2002. P. 99-113

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LACOMBE, Francisco J. M. e HEILBORN, Gilberto L. J. Administração princípios e tendências. 1. ed. – São Paulo : Saraiva, 2003.

MARRAS, J. P. Administração de Recursos Humanos: do operacional ao estratégico. 8. ed. São Paulo: Futura, 2000

JONES, Gareth. Fundamentos da Administração Contemporânea. 4. Ed. Porto Alegre: AMGH , 2012.

LOVELOCK, Christopher. Serviços: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001.

MARTINS, José. A natureza emocional da marca: como encontrar a imagem que fortalece sua marca. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

PEREZ, Fábio Luis. Disponível em: <http://teses.eps.ufsc.br/defesa/pdf>. Acesso em: 15 de maio de 2015.

OLIVEIRA, Heitor Chagas de. O jogo da malha: recursos humanos e conectividade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.o1\_afinal\_de\_contas\_oq\_e\_marketing.pdf. Acesso em 15 maio 2015.

ZELA, Douglas. Revista FAE BUSINESS, n2, jun 2002. P. 30. Disponível em: http://www.fae.ed/publicacoes/pdf/revista\_fae\_business/n2\_junho2002/gest

WOOD Júnior, T. Remuneração e carreira por habilidades e por competências: preparando a organização para a era das organizações de conhecimento intensivo. São Paulo: Atlas, 2004.

WOOD Júnior, T.; PICARELLI FILHO, Vicente. Remuneração estratégica: a nova vantagem competitiva. São Paulo, Atlas. 2004.