



## RELATÓRIO DO ESTÁGIO REALIZADO NO SETOR ADMINISTRATIVO DA EMPRESA BOMPEL

Amauri de Lima Inocêncio<sup>1</sup>  
Claudivan Gottardi<sup>1</sup>  
Guilherme Thiele Terra<sup>1</sup>  
Antônio Carlos Chidichima<sup>2</sup>

### RESUMO

O processo de gestão de uma organização sofre mudanças constante, resultante da dinâmica do mercado, e com isto, as áreas como Recursos Humanos, Marketing e Logística, tem ganhando maior destaque nas organizações por sua importância no cenário de atuação. Com a necessidade de conhecer e entender a dinâmica desses setores, este estudo tem por objetivo analisa-los e diagnosticá-los, perante seus processos e sua forma de desenvolvimento dentro da empresa. O diagnostico para este estudo foi realizado em uma empresa do ramo de calçados de segurança, localizada na cidade de Toledo-PR, desenvolvido no período de fevereiro de 2017 a dezembro de 2017. Foram analisadas neste estudo as características da empresa como: o planejamento de produção, estrutura organizacional, organograma e layout. Como metodologia, a pesquisa tem caráter qualitativo e realizado de forma exploratória e descritiva. Para a coleta dos dados as ferramentas utilizadas foram a observação e as anotações dos eventos de cada setor. Concluiu-se que há a necessidade de melhorias e ajustes nos atuais sistemas e também a implantações de novos métodos de trabalho, ainda assim, realizar o aprimoramento das funções organizacionais nas distribuições de tarefas.

**Palavras-chave:** Logística, Marketing e Recursos Humanos.

---

<sup>1</sup> Acadêmico (a) Faculdade Sul Brasil – FASU

<sup>2</sup> Docente Faculdade Sul Brasil – FASUL - ORIENTADOR

## INTRODUÇÃO

Analisar modelos de gestão de uma empresa, tem se tornado algo imprescindível para ajudar no crescimento e manter a empresa competitiva no mercado. Em toda empresa, alguns setores são fundamentais para o seu desenvolvimento e entre eles estão Marketing, responsável pela divulgação e comercialização, estrutura da marca e o conceito da empresa no mercado. Que segundo Kotler (1998, p. 27) o “Marketing começa com a necessidade de desejos humanos”, tornando-se uma peça fundamental para criar este desejo e alavancar os negócios da empresa.

Atualmente as informações são transmitidas e repassadas rapidamente, e as empresas têm criado várias formas de se comunicar e divulgar suas marcas em diversas plataformas, como redes sociais e Websites. No entanto, além do marketing, outro setor vital para empresa é a logística, que também é diretamente responsável pelo nível de serviço aos clientes, com a programação de entrega dos materiais adequados, no momento prometido, no local certo e na quantidade esperada, agilizando e ganhando tempo e reduzindo custos de transporte. Com a globalização, estas ações logísticas estão em permanente evolução, sempre procurando criar vantagens competitivas que permitam sobreviver à atual situação econômica.

Para tanto a logística está dividida em Suprimento, de Produção e Distribuição está diretamente ligada a toda movimentação que ocorre na empresa, principalmente no que diz respeito ao posicionamento, à quantia de compras e estoque que gira em torno dos negócios da empresa.

No entanto, tanto o setor de Marketing, quanto setor de logística necessitam de pessoas qualificadas para atuarem dentro e fora da organização. Neste caso, o setor de Recursos humanos representa uma grande parte do sucesso da empresa, pois tem a missão administrar o “Capital Humano” dentro da organização, seja na contratação dos funcionários, quanto no treinamento e na gestão dos colaboradores buscando melhoria produtiva individual e coletiva.

Este estudo se justifica por se apresentar como método de aprendizagem acadêmica, que possibilita a aplicação de algumas teorias em forma prática, a fim de verificar sua funcionalidade e variações, agregando conhecimento prático no

desenvolvimento e gestão das empresas. Por outro lado, para a empresa que cedeu espaço para a realização do trabalho, surge a oportunidade de conhecer alguns pontos em seus métodos, passivos de mudanças, sejam elas corretivas, ou preventivas, possibilitando uma melhor gestão empresarial e maiores condições de refletir estes atos em qualidade de trabalho a seus colaboradores e a comunidade.

Sendo assim, este estudo tem por objetivo, realizar o diagnóstico das áreas de recursos humanos, logística e marketing da empresa no setor de calçados de segurança, a fim de conhecer sua atuação e seu métodos atuais.

## **1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO METODOLÓGICA**

A Logística é essencial para a sobrevivência e fundamental para a se tornar o grande diferencial da empresa, tornando-se muitas vezes mais eficaz em relação aos concorrentes. A Logística está presente em praticamente todas as empresas, segundo Fleury, Wanke e Figueiredo (2009), a logística mesmo sendo uma das atividades mais antigas praticadas, traz sempre os conceitos mais modernos, se atualizado com frequência, sempre procurando os melhores modos de realizar as atividades.

Neste mesmo conceito ou teorias, onde deve ser levado em consideração à extensão territorial do Brasil, com possibilidade de ter possíveis compradores em locais distantes do ponto onde se encontra a fábrica, o transporte em alguns casos torna-se inviável, dificultando a venda de determinados produtos em certas regiões do país por conta da elevação dos preços atribuído a movimentação e transporte (FLEURY, WANKE E FIGUEIREDO, 2009).

Pode-se entender que um dos aspectos fundamentais da logística, esta em fornecer os melhores meios e procurar soluções para a diminuição dos problemas fornecidos pelas distancias territoriais do país. Além destas características o setor de logística, coordena as demandas nos transportes dos produtos aos clientes, possui outras funções, exercendo um trabalho muito importante dentro da empresa, fornecendo matéria-prima, como de peças e ferramentas e cuidando dos níveis de cada produto, para que a empresa não opere de forma irregular pela falta do material.

Para tanto a logística, esta também diretamente ligada à terceirização do serviço, com o controle de fluxo dos produtos. Conforme Fleury, Wanke e Figueiredo (2009) relatam, um dos aspectos que tem demandado para o grande número de terceirização é a melhora e modernização do setor logístico, que proporcionou menores números de erros do transporte e a melhor distribuição das mercadorias.

Ainda neste contexto das aplicações da logística, se deve também verificar o custo do estoque da empresa, lembrando que segundo Fleury, Wanke e Figueiredo (2009, p. 398) “Antes de se calcular o custo financeiro do estoque é importante destacar que por se tratar de custo de oportunidade não está ligado a um desembolso financeiro”. Sendo assim, o setor financeiro, está diretamente relacionado ao estoque, pois e de sua responsabilidade, o controle do estoque, as compras, as demandas, verificar os níveis de produtos, se não estão acumulando gerando estoques elevados, ou se não opera em níveis muito baixo, por vezes ocorrendo a falta de material para produção.

Cabe ressaltar que para o bom funcionamento do setor de logística é também primordial o bom relacionamento com os demais setores, como a área de recursos humanos que se trata de uma área essencial para a empresa, pois interliga e auxilia todos os demais setores, visto que mesmo uma empresa estando bem preparada tecnologicamente no mercado, são as pessoas que operaram e utilizam estas tecnologias. Cabe ao setor de recursos humanos, recrutar e qualificar pessoas para estas funções. Para isso, encontra-se algumas dificuldades, na seleção de pessoal qualificado para exercer determinadas funções no na organização.

No que diz respeito a inovações em relação ao capital humano, Bohlander (2003. p. 03) menciona que “Torna-se global, adotar nova tecnologia, gerenciar mudanças, gerenciar talento ou capital humano, capacidade de resposta ao mercado e contenção de custos”. Com este foco, muitas empresas sejam de grande, médio ou pequeno porte, tem tratado a área de recursos humanos com maior dedicação.

Para um melhor organização e controle no comportamento organizacional, conseguindo assim competir no mercado, é necessário buscar a qualidade com que as pessoas se portam e são orientadas dentro de uma organização, seja na procura por novos colaboradores, em seu treinamento ou em como integra-lo aos demais e

também no incentivo para que ela cresça profissionalmente. (CHIAVENATO, 2009). Torna-se importante destacar que toda contratação gera um custo elevado no orçamento de uma organização e todo este investimento precisa ser bem aproveitado, além das preocupações no momento da contratação, é importante cuidados com as pessoas que já integram o quadro de funcionários de uma empresa, designando cargos e funções para cada colaborador.

Na visão de Chiavenatto (2002) todo cargo deve contemplar as noções de tarefa, que é uma atividade individual, geralmente atribuída a cargos simples, as atribuições, que de forma geral são empregadas a funcionários com cargos intermediários e a função, se tratando este último de uma junção de tarefa e atribuições, de um cargo, seguindo ainda os estudos do autor, é possível definir as diferenças entre o cargo e quem o ocupa, sendo o cargo a atividade que deve ser desempenhada, independente de quem ali está para realizar.

Neste sentido cabe à empresa avaliar o desempenho de cada funcionário, individualmente, onde podem ser visualizados problemas que afetam o crescimento da organização, segundo Chiavenatto (2002, p. 324) “Estamos particularmente interessados, não no desempenho em geral, mas especificamente no desempenho do cargo”, ainda com base nos estudos do autor, a avaliação do desempenho trata de uma avaliação completa, do passado presente e futuro do integrante da função, ou seja, como o funcionário vem se comportando se há melhorias significativas com o maior tempo ocupando o cargo, como atualmente ele desempenha este trabalho, se atente as expectativas e qual potencial pode ser esperado. Para realizar estas comparações é necessário o desenvolvimento de relatórios, comparativos entre pessoas que desenvolvem funções similares, sempre levando em conta, que cada pessoa possui características únicas que devem ser levadas em consideração.

Com os resultados destas análises, é possível verificar se há necessidade de treinamento para aperfeiçoar o funcionário, ou se é inviável tal investimento, visto que o mesmo não vai atender as expectativas. Ambos setores já citados, são responsáveis diretamente pelo funcionamento operacional da empresa, porém, para que a organização funcione como um todo, é necessário verificar a necessidade de divulgação destes produtos e sua viabilidade, para isso a empresa conta com o setor de Marketing, pois sua boa utilização possibilita o crescimento das empresas,

garantindo a boa divulgação e de forma correta, dos produtos disponíveis. Segundo Kotler (1998. p. 23) “A economia mundial vem sofrendo uma transformação radical nas últimas duas décadas. As distâncias culturais estão-se reduzindo significativamente”. O marketing se tornou tão essencial para as empresas, devido ao elevado número de concorrência, e assim, a divulgação e o conhecimento da marca e do produto tornam-se decisivo na escolha por parte do cliente.

Por isto e por outras questões é fundamental que o setor de marketing conheça seu público e o local que seu produto se destacará. Portanto, no que diz a respeito a produto Kotler (1998. p. 28) destaca que “um produto é algo que pode ser oferecido para satisfazer uma necessidade ou desejo”. Sendo assim, uma das funções de marketing, traz como finalidade de identificar o público alvo do seu produto, com propósito de elevar a demanda para este determinado lugar.

Um ponto importante a ser destacado, é a questão da marca da empresa, que é fundamental ser preservada e defendida pelo marketing, conforme dito por Cobra (1997. p. 206) ao se referir que “A Marca faz parte do composto do produto, e é fator preponderante na adaptação do produto ou do serviço a satisfação das necessidades do consumidor”. O autor destaca também, que a marca uma vez constituída e conhecida no mercado gera um grau de ganho a empresa, que se bem aproveitada, eleva a demanda de venda apenas pela marca, claro que se tratando do segmento, algum com mais intensidade outros nem tanto, a qualidade do produto é vendida pela marca, onde se a empresa não continuar um trabalho bem feito sobre o produto, a marca tida referencia, acaba perdendo força no mercado. Mas quando se trata de produtos com qualidade, a marca sempre torna-se um fator diferenciado no momento da venda. Portanto o marketing deve tomar cuidado sempre com um ponto importante de sua função, manter a imagem positiva, do mesmo modo que o marketing influencia e impulsiona as vendas, uma propaganda errada ou algo que não saia como planejado, pode desbancar a empresa e diminuir gradativamente suas vendas assim como a depreciação de sua imagem (LAS CASAS, 2006)

No entanto, além das funções de divulgação, o marketing também esta relacionado com o valor de venda agregado ao produto. Esta informação pode ser conferida ao entende o que diz Kotlher (1998, p. 94) quando explica que a “escolha

de valor, representa o trabalho de marketing, antes da existência de qualquer produto”, e segue afirmando que o marketing é responsável por verificar a aceitação deste produto e se ele será rentável, se a criação ou a modificação de um produto a ser vendido, vai responder financeiramente como desejada, verificando também se o setor a ser explorado não está saturado, ou em declínio, tendendo a extinção.

O planejamento do marketing deve ter coerência com a área financeira da empresa, a fim de desenvolver um planejamento para o retorno da empresa, podendo ser a curto médio e longo prazo, pois nem todo produto apresenta o retorno com a mesma velocidade, por isso e de suma importância a ligação com o setor financeiro, observando se em um planejamento com retorno a longo prazo, a empresa possui condições de operar durante este prazo, sem esta receita (KOTLER, 1998)

O estudo foi realizado em uma empresa que atua no segmento de calçados de segurança e teve como forma de pesquisa o modelo exploratório, que para Gil (2002, p. 17) “pode-se definir pesquisa como procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”. Desta forma com a pesquisa exploratória pretende-se analisar as áreas de Logística, Marketing e Recursos Humanos. O uso do método de pesquisa exploratórias teve como propósito gerar conhecimento que como destacado por Gil (2002 p. 41), “têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou descobertas de intuições”. E com este foco no assunto, foram explorados vários pontos para o conhecimento sobre os temas abordados, atendendo o que Andrade (2001, p. 122) indica ao dizer que “as várias finalidades da pesquisa podem ser classificadas em dois grupos: o primeiro reúne as finalidades da pesquisa motivadas por razões de ordem intelectual e o segundo, por de ordem prática”, podendo atender os objetivos deste estudo.

Para tanto, foram realizadas visitas à empresa para a obtenção dos dados de pesquisa, que foram realizadas com acompanhamento de um funcionário do setor da Controladoria. Este funcionário tem conhecimento geral e por isto foi designado para dar assistência durante a pesquisa, por ter conhecimento geral da empresa, proporcionando a visita em todas as áreas da empresa, desde o início do processo até a expedição do produto.

Quanto às coletas de dados durante as visitas na empresa foram feitas as

observações e o acompanhamento dos processos internos, sendo realizando gravações das entrevistas, coletado materiais e informações, com a autorização dos responsáveis pela organização. Foram também analisados dados e documentos repassados pelos responsáveis do setor administrativo da empresa, relacionados às análises dos itens de controle de cada processo da empresa, e entrevista com gerentes das áreas envolvidas.

Os principais dados obtidos referem-se sobre os colaboradores, sobre os métodos utilizados para seleção de pessoal, os planos de cargos e carreiras, qualificação de funcionário e sobre as pesquisas de mercados, onde a empresa realiza suas abordagens, como é planejada a logística de movimentação de materiais e mercadoria, a contagem e verificação de necessidade de demanda e produção.

## 2 RESULTADOS E DISCUSSÕES

**O processo de produção:** A parte de costura dos calçados ocorre terceirizada por empresas que estão localizadas tanto na cidade de Toledo, quando em Marechal Candido Rondon, os lotes são então enviados para a empresa responsável por efetuar a costura, esta empresa efetua a primeira costura do calçado e adiciona uma numeração, para rastreamento do produto, em seu retorno para a fábrica.

A produção dos calçados em maior parte ocorre de forma robotizada, exceto as partes que recebem trabalho terceirizado e manual.

Um dos primeiros pontos observados na empresa no processo após a produção está o excesso de estoque de alguns produtos, que tem maior saída e que são produzidos em grande escala devido ao fluxo de produção, tudo isto culmina em gerar um volume elevado de estoque dificultando a gestão e o controle no depósito, que conforme dito por Gonçalves (2010), a má gestão do estoque em uma organização, proporciona desperdícios dos produtos e dificuldade na localização que geram perda de tempo ou até mesmo a trava de algum processo pela demora na localização da matéria desejada.



Neste caso, a empresa já está no momento estudando uma forma de produzir os calçados de maior saída, em um modelo mais parecido com os sobre encomenda, porém para isto é necessário uma modificação na produção, para o caso de uma grande compra, a mesma poder produzir o produto.

**A logística empregada na organização:** A produção é realizada por encomenda, normalmente trabalhando com 50 modelos de calçados, a grandes divisões de lotes que se elevam pelo fato da empresa vender seu produto para todo o país. Os calçados são fabricados e separados por etiquetas, agrupadas em lotes, que diferenciam os tipos e o destino de cada uma, há também a produção de maior número dos calçados com maior saída, assim são alocados em estoques.

A localização de cada um dos lotes e dos estoques é feita através de marcações no chão do barracão, o estoque sempre é atualizado no sistema e a localização fica distribuída conforme as ruas do mapa. Assim na entrada de novos produtos, por exemplo, um determinado tipo de calçado, é verificado no mapa, onde há um estoque destes mesmos produtos, localiza-se o setor e se aloca as caixas com os calçados, atualizando a quantidade no sistema, mesmo sistema para a saída de produtos. O problema ocorre que na empresa, há apenas um funcionário que tem conhecimento sobre este mapa, sendo ele o único que o atualiza e que detém todo conhecimento sobre os setores do mapa.

Após a armazenagem do produto, inicia-se a preparação para a distribuição desta mercadoria pelo país. Há um setor encarregado dos pedidos e de organizar a distribuição, procurando sempre enviar o máximo de pedidos visando sempre a utilização próxima da capacidade máxima do caminhão e também a proximidades dos pedidos, os estoques são verificados no sistema, e retirados conforme localização do mapa.

O Setor de logística da empresa apresenta algumas qualidades e destaques que agregam valor à empresa, porém ainda existem pontos que podem ser melhorados e usado agregar valor à empresa, como a verificação dos destinos dos produtos, criando uma rota para um percurso ágil e com custo reduzido conforme dito por Fleury, Wanke e Figueiredo (2009), neste caso a terceirização no transporte apresentou-se como uma vantagem para empresa, que realizou um

estudo e constatou que uma frota própria, não seria financeiramente vantajosa no momento.

A empresa realiza de forma eficaz a logística de envio de matérias para o acabamento realizado por terceiros, um erro no envio gerar custo extra, retrabalho e perda de mercadorias, este trabalho acontece regularmente com todos os produtos que saem com tempo programado em lotes completos. Conforme Dornier, Ernst, Fender e Kouvelis, (2011), a logística realizada de forma correta em uma empresa, traz benefícios financeiros significativos e agiliza processos proporcionando ganho de tempo a organização.

Uma grande oportunidade para empresa, esta na área logística de transporte do produto acabado, para lugares onde a empresa compra sua matéria prima, onde todo processo de transporte e terceirizado, realizando uma logística para o mesmo transporte utilizado para envio de mercadoria seja destinado a trazer matéria prima.

O frete é contratado para ida e volta do caminhão gerando um custo dobrado. Realizando parcerias com outras organizações próximas a suas entregas, que tem a necessitam de despachar produtos para nossa região, pode ser formada uma parceria de divisão de custos do frete.

**Contratação e seleção de pessoa:** A área de recursos humanos é responsável pelas contratações dos funcionários das áreas administrativas e operacional, o processo de contratação da área operacional ocorre geralmente por indicação ou através de curriculum enviados à empresa. Na área administrativa o recrutamento acontece após análise do curriculum e entrevistas com os gerentes das áreas envolvidas.

No início da contratação ocorre à integração deste funcionário com as normas e exigências da empresa, na área operacional o treinamento é realizado pelo encarregado da seção, para assim o novo funcionário realizará suas atividades.

Benefícios e Incentivos, a empresa possui refeitório próprio onde são oferecidos café da manhã e almoço dentro da própria área fabril, e possui um incentivo aos funcionários com uma ajuda de custo para que eles estudam em escolas técnicas ou Universidades reconhecidas pelo Ministério da Educação a fim de aperfeiçoar seus conhecimentos agregando qualidade no serviço para empresa.

A empresa encontra dificuldades na contratação de mão de obra qualificada, tanto para a parte administrativa quando para o setor operacional. Conforme Chiavenato, (2009), a boa seleção de pessoal para todas as áreas da empresa implica em ganhos estratégicos e operacionais para empresa, com pessoas mais qualificadas, todos os setores ganham em desempenho organizacional, evitando serviços de má qualidade retrabalho e desperdício, seja o desperdício de tempo ou produto.

No caso operacional, a ausência de mão de obra qualificada esta principalmente na operacionalização das máquinas, ou no trabalho manual feito, Por exemplo, nos acabamentos. A empresa que opta pela contratação de funcionários inexperientes ou despreparados, treinando e aprimorando o mesmo, porém isso gera um problema no futuro, onde a empresa não é eficaz em manter seu funcionário, apresentando um excesso de rotatividade.

A rotatividade na empresa, segundo Bohlander e Snell (2010) pode ser vantajosa, quando traz um novo funcionário experiente para organização, contribuindo para o desenvolvimento do grupo, porém quando se faz pela saída de um funcionário inexperiente pela implantação de um sem conhecimentos na área, geralmente apresentam desvantagem na continuidade do trabalho.

Uma possível solução para empresa na parte operacional seria a capacitação dos funcionários, através de parcerias com entidades de ensino, que disponibilizem estudos e especialização, procurando pessoas com interesses nas áreas ofertadas pela empresa, concedendo oportunidade de trabalho, e também realizar um levantamento sobre quais as causas que geram o desligamento frequente de colaboradores.

**Estrutura de funcionários:** A empresa opera com 361 funcionários divididos nas seguintes áreas: 220 no parque Fabril em Toledo, 60 em Marechal Candido Rondon na fábrica de costura e 81 no curtume localizado na saída de Toledo para Ouro Verde. Possui uma metodologia que para cargos de encarregados a seleção sempre ocorra de forma interna, valorizando assim funcionários mais dedicados.

O sistema empregado pela empresa, para avaliação do desempenho, funciona de uma maneira mais geral, com o coletivo, sendo avaliado o resultado

como um todo, sem avaliações individuais e por cargo, isto implica no fato de não ser possível analisar se um determinado colaborador está atingindo o resultado esperado, ou se é passivo de remanejamento, para que em outra função pode vir a desempenhar um melhor trabalho. Este fato está relacionado com o que a teoria apresentada por Chiavenatto (2002), trata de fundamentar cada cargo existente na empresa, onde o colaborador será apenas o ocupante deste cargo, com isso, este o caminho para se medir o desempenho individual do funcionário, com as funções devidamente atribuídas e claras, é possível criar uma base de produtividade, que serve de base para comparativos com o resultado apresentada, verificar a eficiência apresentada e o quanto o funcionário é capaz de produzir e sua contribuição para a meta geral.

**Marketing:** O setor é responsável pela divulgação dos produtos oferecidos pela empresa, está ligada diretamente no setor de vendas e com colaboração importante nos números positivos apresentados pela empresa. A divulgação é feita por diversos métodos, panfletos, material de conhecimento como folders explicativos, mídias digitais como seu site com a apresentação dos produtos, representantes que fazem a divulgação por meio de contato direto com o cliente, porém o meio de divulgação mais eficaz e com maior resultado, é a divulgação em feiras do setor de equipamentos de proteção e revistas também deste meio, visto que os calçados de segurança são o foco da produção da empresa. As feiras proporcionam vendas em lotes para empresas que estão a procura de fornecedores de produtos de qualidade, onde é possível fazer um análise e compara com outros produtos do segmento.

A organização possui uma boa imagem vinculada ao seu produto, de conhecimento e referencia no setor, onde fica a responsabilidade com o setor do marketing, manter este status procurando sempre exibir seu material e suas características positivas para toda a rede de clientes em potencial. Visto sua lista de produtos serem de calçados de segurança a empresa atende um público com perfis similares, facilitando os métodos de divulgação.

O setor é responsável pela análise da viabilidade da venda, verificando se o preço ofertando pelo produto está compatível com os demais apresentados na sua região de vendas, que pode ser alterado dependendo da necessidade, caso seja

negociado uma quantidade expressiva do produto é possível fazer uma redução, visando fechar o negocio, sempre mantendo uma margem viável de lucro para empresa.

O setor de marketing nesta empresa é recente, teve início a partir de 2012, antes era realizado em anexo ao setor financeiro, porém, ainda é muito modesto, sem lugar de destaque na instituição. Por se tratar de uma empresa familiar, existe a dificuldade na compreensão por parte dos proprietários sobre a real necessidade do aperfeiçoamento deste setor para que seja realizada uma boa preparação e traga benefícios significativos para as empresas, sendo importante manter a reputação da imagem da empresa. Neste caso, Las Casas (2008) diz que é importante para organização, se atentar a todos os pilares estabelecidos pelo Marketing, não apenas na divulgação, mas também manutenção da imagem da empresa, conhecimento de seu publico e de sua área de atuação, procura por demandas de necessidade do produto, lugares estratégicos e relacionamento direto com o consumidor.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Concluiu-se que há a necessidade de melhorias e ajustes nos atuais sistemas adotados pela empresa e também são necessárias às implantações de novos métodos de trabalho e realizar o aprimoramento das funções organizacionais nas distribuições de tarefas. A empresa se mostrou eficaz em diversos pontos abordados e apresentou características de que está em processo de evolução no sistema atual.

Pode ser enxergar a comunicação entre os setores e a responsabilidade exercida em cada um, que mesmo alguns necessitando de ajustes, está bem encaminhada para a direção mais indicada.

O estudo trouxe conhecimento e agregou valores aos acadêmicos envolvidos, conhecimentos técnicos fornecidos pelos autores pesquisados e praticado pela introdução na rotina da empresa, que pode trazer um pouco mais sobre as rotinas e dificuldades encontradas na gestão de uma organização.

### **REFERÊNCIAS**

ANDRADE, Maria Margarida. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico**; 5ª Edição. São Paulo: Editora Atlas 2001.



BOHLANDER, George. **Administração de Recursos Humanos**, 1 Edição, São Paulo: Pioneira Thomson, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. **Remuneração, Benefícios e Relações de Trabalho**; 6º Edição. Barueri SP: Editora Manole LTDA, 2009.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos: Edição Compacta**, 7ª Edição, São Paulo: Editora Atlas, 2002.

COBRA, Marcos, **Marketing Básico**; 4ª edição. São Paulo: Editora Atlas S.A. 1997.

DORNIER, Philippe-Pierre; ERNST, Ricardo; FENDER, Michel; KOUVELIS, Panos. **Logística e operações globais: textos e casos**, 1ª Edição. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

FLEURY, Paulo Fernando. **Logística empresarial: a perspectiva brasileira**, 1ª Edição. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projeto de Pesquisa**; 4º Edição. São Paulo: Editora Atlas 2002.

GONÇALVES, Paulo Sergio. **Administração de materiais**, 3ª Edição. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**; 5ª Edição. São Paulo: Editora Atlas S.A. 1998.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**, 1ª Edição. São Paulo: Editora Atlas S.A. 2006

SNELL, Scott A.; BOHLANDER, George. **Administração de recursos humanos**, 14ª Edição. São Paulo: Editora Cengage Learning. 2009.