

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
COORDENAÇÃO DE TCC

AVALIAÇÃO DA GESTÃO E DO NEGÓCIO DA COSTELARIA ROCHA

RODRIGO ROCHA FERNANDES

GOIÂNIA

2022

RODRIGO ROCHA FERNANDES

AVALIAÇÃO DA GESTÃO E DO NEGÓCIO DA COSTELARIA ROCHA

Trabalho de Conclusão de Curso de
Graduação em Administração, pela Pontifícia
Universidade Católica de Goiás.

Orientador: Professor Ms. Irineu Gomes.

GOÂNIA
2022

RODRIGO ROCHA FERNANDES

AVALIAÇÃO DA GESTÃO E DO NEGÓCIO DA COSTELARIA
ROCHA

Este trabalho foi julgado adequado para a obtenção da aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), do curso de graduação em Administração da Escola de Direito, Negócios e comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Goiás.

Os registros de avaliação foram feitos no PUC Diário e pela Banca Examinadora.

Goiânia, 7 de junho de 2022.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Irineu Gomes, Msc.

Orientador Acadêmico do TCC

Prof.^a Denise Lucia M. G. Nepomuceno, Msc.

Membro da Banca Examinadora

Prof. Marcos de Freitas Pintaud, Msc.

Membro da Banca Examinadora

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha família, por sempre me apoiar e me incentivar durante todos os anos acadêmicos e no início profissional. Em especial ao meu pai e minha mãe, onde é deles que tiro todas as minhas lições de vida, educação, caráter e de honestidade. Ao meu irmão, que sempre está do meu lado, me dando conselhos e me orientando.

AGRADECIMENTOS

A todos os professores que estive em contato durante todos esses anos, á Pontifícia Universidade Católica de Goiás, em especial o Mestre Irineu Gomes, que me deu todo o suporte nessa reta final.

A todos os que direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste trabalho. E também aos meus familiares que sempre me incentivaram a alcançar meus objetivos.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Gênero_____	26
Figura 2: Idade_____	27
Figura 3: De que forma conheceu a Costelaria Rocha_____	27
Figura 4: Quanto tempo é cliente da Costelaria Rocha _____	28
Figura 5: O que leva você a frequentar a Costelaria Rocha_____	28
Figura 6: Como você avalia o atendimento da Costelaria Rocha _____	29
Figura 7: Diversificação dos produtos_____	29

LISTA DE APÊNDICES

Apêndice A: Entrevista com o proprietário _____	39
Apêndice B: Entrevista com os clientes _____	41

SUMÁRIO

RESUMO	10
ABSTRACT	11
1.INTRODUÇÃO	12
1.1 Modalidade	13
1.2 Tema	13
1.3 Objetivo Geral	13
1.4 Objetivos Específicos	13
1.5 Justificativa	14
2. METODOLOGIA	15
3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
3.1 Empreendedorismo e inovação	17
3.2 Gestão de pequenas empresas	18
3.3 Estratégias empresariais	19
3.4 Marketing de relacionamento	20
4. DISCUSSÃO E DESENVOLVIMENTO DO TRABALHO	22
4.1 Histórico da empresa	22
4.2 Caracterização gerais	22
4.3 Descrição do negócio	23
4.4 Produtos e serviços	23
4.5 Clientes	24
4.6 Principais fornecedores	24
4.7 Organização empresarial	24
4.8 Processo de produção	25
4.9 Processo de vendas e atendimento	26
4.10 Pesquisa de satisfação dos clientes	26
4.11 Avaliação do proprietário	30

4.12 Pontos fortes e pontos fracos, ameaças e oportunidades da empresa	32
4.13 Sugestões de melhorias	36
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	38
APÊNDICE A - Questionário aplicado com os clientes	39
APÊNDICE B - Questionário aplicado com o proprietário	41

RESUMO

FERNANDES, Rodrigo Rocha. Avaliação da gestão e o negócio para a empresa Costelaria Rocha propondo melhorias. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Administração) – Curso de Administração, PUC Goiás, Goiânia-GO.

Para a realização deste trabalho foi feita uma revisão bibliográfica a respeito dos temas empreendedorismo e inovação, gestão de pequenas empresas, estratégias empresariais e marketing de relacionamento. Em seguida, foi feita a fundamentação teórica que muito contribuiu para a avaliação da gestão, do negócio e dos processos operacionais. Na parte prática, foram levantados dados da empresa relativos ao histórico, características gerais, clientes, fornecedores e organização empresarial. Tendo em vista a avaliação da gestão e dos processos operacionais, também foi feito um levantamento e análise das questões gerenciais com foco na compreensão dos pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades do negócio, que possibilitou identificar e propor soluções de melhorias, tendo em vista a expansão da empresa. Da mesma forma, a partir dos levantamentos e análise dos processos operacionais de produção, vendas, atendimento e financeiro, foram identificadas situações que precisam ser equacionadas para dar mais consistência e eficiência nos processos. Dentre os pontos observados, destaca-se a necessidade de melhorar os controles de estoque, financeiros da empresa e industrializar o processo de produção. De forma complementar foram feitas duas pesquisas de opinião, uma junto ao gestor e a outra junto aos clientes, conforme roteiro do Apêndice A e B, que muito contribuiu para a compreensão e análise da gestão e dos processos. Com os clientes, foi feita uma pesquisa durante 2 dias, 19 e 20 de novembro de 2021, de forma quantitativa e aleatória, com 20 pessoas, realizada na plataforma Google Forms. Como resultados finais dessa pesquisa, identificou-se excelente nível de satisfação por parte dos clientes de como a Costelaria atende atualmente. Com o gestor, identificou-se a sua expectativa a respeito das melhorias da gestão e dos processos, tendo em vista objetivos de crescimento e expansão.

Palavras-chave: Empreendedorismo; gestão estratégica; atendimento

ABSTRACT

In order to carry out this work, a bibliographic review was carried out on the themes of entrepreneurship and innovation, small business management, business strategies and relationship marketing. of operational processes. In the practical part, company data were collected regarding the history, general characteristics, customers, suppliers and business organization. With a view to evaluating management and operational processes, a survey and analysis of management issues was also carried out with a focus on understanding the strengths, weaknesses, threats and opportunities of the business, which made it possible to identify and propose improvement solutions, with a view to the company's expansion. Likewise, from the surveys and analysis of the operational processes of production, sales, service and finance, situations were identified that need to be addressed in order to give more consistency and efficiency to the processes. Among the points observed, the need to improve the company's stock and financial controls and industrialize the production process stands out. In a complementary way, two opinion polls were carried out, one with the manager and the other with the customers, according to the script in Appendix A and B, which greatly contributed to the understanding and analysis of management and processes. With customers, a survey was carried out for 2 days, November 19 and 20, 2021, in a quantitative and random way, with 20 people, carried out on the Google Forms platform. As final results of this survey, it identified an excellent level of customer satisfaction with how Costelaria currently serves. With the manager, we identified his expectations regarding improvements in management and processes, with a view to growth and expansion objectives.

Keywords: Entrepreneurship; strategic management; attendance

1 INTRODUÇÃO

Na atualidade, empreendedorismo e inovação são termos cada vez mais relacionados e essenciais para a construção de negócios sustentáveis. Um empreendedor de sucesso deve buscar formas de inovar, de criar novas soluções e transformar a área que está investindo, principalmente em momentos de crise no qual estamos vivenciando.

Neste sentido, o presente trabalho tem como objeto fazer levantamento geral da empresa Costelaria Rocha, com foco na gestão do negócio visando melhorias nos processos e oportunizando expandir o negócio por meio do aprimoramento do processo produtivo e das estratégias de marketing.

A Costelaria Rocha é uma empresa de pequeno porte, familiar, que está há cerca de 28 anos no mercado, atua na produção e venda de costela assada, e conta com grande variedade de produtos em seu cardápio, atende no modo delivery, takeaway e consumo no próprio restaurante, que fica situado no setor Jardim América em Goiânia no estado de Goiás.

Para a realização do trabalho foram feitos levantamentos e análises gerais na empresa relativos aos processos operacionais de produção, vendas e atendimento, financeiro, o que possibilitou identificar os pontos fracos e fortes desses processos.

Dentre as questões operacionais a serem melhoradas, destaca-se a necessidade de melhorar a eficiência e eficácia dos processos de controle de estoque e financeiros. Quanto ao processo de produção, evidencia-se a necessidade de se padronizar e industrializar todo o processo.

De forma complementar, foi feita uma pesquisa de opinião junto ao proprietário visando buscar a sua avaliação da gestão do negócio e expectativa de crescimento. Uma pesquisa também de opinião foi feita com os clientes, com o objetivo de avaliar a qualidade do atendimento e produtos. Destaca-se, que como resultado dessa pesquisa, os clientes avaliaram de forma excelente o atendimento e também a qualidade e diversificação dos produtos.

Essas pesquisas foram feitas conforme Apêndices A e B. Com os clientes a pesquisa foi feita durante 2 dias, 19 e 20 de novembro de 2021, de forma

quantitativa e aleatória, com 20 pessoas, realizada na plataforma Google Forms. E com o proprietário, a pesquisa foi feita de forma qualitativa por meio de entrevista.

A fundamentação teórica trata das referências quanto a empreendedorismo, inovação, gestão de pequenas empresas e estratégias empresariais.

Ao final, o trabalho apresenta as principais propostas de melhorias a serem implementadas pela empresa.

1.1 Modalidade

Empreendedorismo e inovação

1.2 Tema

Avaliação da gestão e do negócio Costelaria Rocha

1.3 Objetivo geral

Fazer a avaliação da gestão do negócio e dos principais processos e propor soluções de melhorias e expansão da empresa.

1.4 Objetivos específicos

- Fazer a fundamentação teórica a partir da revisão bibliográfica sobre gestão de pequenas empresas, empreendedorismo e inovação, estratégias empresariais e marketing de relacionamento.
- Fazer diagnóstico da gestão e seus principais processos de atendimento, controle de estoque, produção e financeiro.
- Identificar a opinião dos clientes sobre os produtos, atendimentos e sugestões de melhorias.
- Avaliar junto aos gestores as expectativas de crescimento, de melhorias e os principais problemas da gestão e do negócio.

- Apresentar os pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades relativos à gestão, aos processos e ao negócio.
- Elaborar sugestões de melhorias para a gestão, os processos operacionais e expansão do negócio.

1.5 Justificativa

O presente trabalho justifica-se para a empresa, pois a mesma necessita de desenvolvimento na área operacional e principalmente no gerenciamento do negócio, visando o seu crescimento e expansão. Por se tratar de uma empresa comandada pela família, não se tem os devidos controles, o que tem dificultado melhorias para a sua evolução. Para o aluno, o presente trabalho se justifica pelo conhecimento, engrandecimento profissional e também pessoal, visto que a história da empresa é de grande aprendizado.

2 METODOLOGIA

Para a elaboração do presente trabalho foram desenvolvidas sete etapas, as quais viabilizaram a consecução dos objetivos propostos, a seguir descritas:

Etapa 1: Foi feita uma revisão bibliográfica a respeito dos assuntos gestão de pequenas empresas, empreendedorismo e inovação, estratégias empresariais e marketing de relacionamento, e elaborada a fundamentação teórica do trabalho, possibilitando assim fazer uma análise mais profunda dos processos que envolvem a gestão da empresa Costelaria Rocha.

Etapa 2: Nesta etapa foi realizado a descrição da empresa Costelaria Rocha, do seu negócio e da sua gestão. Além de um levantamento de dados gerais da empresa, avaliação da gestão empresarial, produtos e processos de produção e atendimento ao cliente.

Etapa 3: Nesta etapa foi realizada uma pesquisa quantitativa envolvendo 20 clientes que frequentam o restaurante, durante os dias 19 e 20 de novembro de 2021, na sexta-feira e no sábado, que representa aproximadamente 20% do público alvo, via aplicativo forms, de forma aleatória. Na pesquisa buscou-se primeiramente conhecer o perfil dos clientes, sua avaliação dos produtos e serviços e as sugestões de melhorias.

Etapa 4: Nesta etapa foi feita uma avaliação de forma qualitativa, via entrevista presencial junto ao gestor proprietário, conforme o apêndice B, no dia 8 de novembro de 2021, com objetivo de avaliar a percepção dele e sugestões para melhorias sobre a gestão na empresa Costelaria Rocha.

Etapa 5: Nessa etapa foi realizada uma análise geral das pesquisas feitas demonstrando os dados coletados, embasados nas respostas aos questionários dos clientes. Além disso, foram feitas análises dos dados levantados a respeito da gestão do negócio, do atendimento e processos operacionais.

Etapa 6: Nessa etapa a partir das pesquisas, levantamentos de dados, as análises e a experiência do autor, foi possível identificar os pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades da Costelaria Rocha, além de propor melhorias para a gestão do negócio.

Etapa 7: Nesta última etapa, a partir da avaliação geral, foram feitas sugestões de melhorias da gestão, processos e expansão do negócio.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 Empreendedorismo e inovação

Empreender é ter a capacidade de solucionar graves problemas existentes em uma empresa ou sociedade, abrir novas oportunidades, desenvolver soluções e executá-las para garantir uma estabilidade do negócio no cenário nacional ou até mesmo internacional.

O empreendedorismo tem uma função muito importante para a economia e também para a sociedade, porque ela é responsável pela geração de empregos, aumentando assim a produção de produtos, trazendo riqueza para a sociedade tornando mais estável e evolutiva.

No final do século XIX e no início do século XX, a definição do empreendedor passou a ser vista por perspectiva econômica. Dito deste modo prevê, o empreendedor organiza e opera uma empresa para lucro pessoal. Paga os preços atuais pelos materiais consumidos no negócio, pelo uso da terra, pelo serviço de pessoas que emprega e pelo capital de que necessita contribuindo com sua própria iniciativa, habilidade e engenhosidade no planejamento, organização e administração da empresa. Também assume a possibilidade de prejuízo e de lucro em consequência de circunstâncias imprevistas e incontroláveis. O resíduo líquido das receitas anuais do empreendimento, após o pagamento de todos os custos, são retidos pelo empreendedor. (ELY e RESS, 1937, p. 488.).

O empreendedorismo é encontrado no mundo todo, no qual se destaca pela sua força e poder de crescimento e expansão de um negócio, projeto ou até mesmo de um movimento. O Brasil tem um olhar especial nesse assunto, visto que é um dos países citados com maior criatividade do mundo, onde os empreendedores se destacam.

Com essa força que tem no mundo todo, a maneira de empreender evoluiu com o passar do tempo, com as variadas mudanças no cenário mundial, principalmente após essa pandemia, modificando assim a área econômica mundial, deixando mais instável, exigindo mais aos empreendedores na maneira de produzir e vender seus produtos.

A função do empreendedor é reformar ou revolucionar o padrão de produção explorando uma invenção ou, de modo geral, um método

tecnológico não experimentado para produzir um novo bem ou um bem antigo de maneira nova, abrindo uma nova fonte de suprimento de materiais ou uma nova comercialização para produtos, e organizando um novo setor. (SCHUMPETER, 1952, p.72.).

A ideia de inovação é um complemento de empreendedorismo, visto que uma está ligada diretamente com a outra, inovação é a criação, renovação que é necessário para que um empreendedor obtenha resultados nas vendas.

Não seria possível falar de empreendedorismo, sem citar a inovação, pois esta é peça chave para o nascimento e manutenção de um empreendimento "os empreendedores inovam. A inovação é o instrumento específico do empreendedor" (DRUCKER, 1987, p. 39).

Ainda segundo Drucker, inovação é a habilidade de transformar algo já existente em um recurso que gere riqueza. "[...] Qualquer mudança no potencial produtor-de-riqueza de recursos já inexistentes constitui inovação..." (DRUCKER, 1987, p. 40).

3.2 Gestão de pequenas empresas

Tanto as grandes quanto as pequenas empresas necessitam de gestão gerencial para organizar o trabalho, a empresa e os funcionários. Porém, apesar de os gerentes das grandes e pequenas empresas exercerem papéis similares, nas pequenas empresas, seu gerenciamento é diferenciado, porque ele tem a possibilidade de ter tudo documentado. Dessa forma, você tem acesso a uma base de dados e informações úteis para projetos futuros. Portanto, os pequenos negócios têm o poder de analisar se houveram erros e onde eles foram cometidos.

Com o crescimento do empreendedorismo, as Micro e Pequenas Empresas (MPEs) vêm ganhando destaque no mundo dos negócios. De acordo com pesquisas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 99% das organizações existentes no Brasil são classificadas como Micro e/ou Pequenas Empresas (IBGE, 2015). Além da grande participação no número de organizações brasileiras, as MPEs geram grande parte dos empregos para a sociedade, chegando a representar em 2015 por 54% dos empregos com carteira assinada (SEBRAE, 2017).

Mas, ainda assim, existe uma grande preocupação na pós abertura dessas micro e pequenas empresas, visto que o começo de um negócio é sempre muito difícil e conta com vários contratemplos, principalmente nos primeiros anos, onde os principais motivos apontados para a mortalidade precoce das MPEs são as deficiências na gestão financeira de curto prazo e as cargas tributárias elevadas.

De acordo com o SEBRAE, a taxa de mortalidade dessas organizações ainda é alta, pois 27% das Micro e Pequenas Empresas fecham as portas antes de completarem um ano de atividade (SEBRAE/SP, 2010). Ao analisar os dois primeiros anos de funcionamento das Microempresas a taxa de mortalidade foi de 45% em 2014 (SEBRAE, 2016)

3.3 Estratégias empresariais

Atualmente, existe um mercado bastante competitivo, o que leva ao empresário se diferenciar dos concorrentes para sobreviver ao mercado e se destacar nas vendas. As estratégias empresariais são executadas pelos gestores, estabelecendo uma direção comum para a empresa, orientando-se, estabelecendo metas e avançando para atingir um ideal proposto.

A estratégia é definida como uma resposta da empresa ao seu ambiente no tempo. Associa riscos e desafios, para os recursos humanos além de toda a empresa. É considerada pelos estudiosos como uma forma de alcançar objetivos de forma mais segura, já que se planeja acertos, e possíveis erros, a fim de solucionar problemas.

Portanto, a estratégia deve ser usada, em seguida para gerar projetos estratégicos através de um processo de busca. O papel da estratégia, nessa busca, é primeiro o de focalizar a atenção em áreas definidas pela estratégia e, em segundo lugar, o de excluir as possibilidades não identificadas que sejam incompatíveis com a estratégias. (ALDAY, 2000 p.17)

Cada empresa tem a sua estratégia, mesmo que seja baseada na experiência ou sem a ajuda de profissionais da área. Cada empresa tem uma visão estratégica própria, que pode ser aprofundada e posta em prática.

A estratégia de negócios indicará a direção que a empresa seguirá com base na combinação de produto e mercado selecionada, especialmente a capacidade da empresa em relação a outros concorrentes. Portanto, é usado para atingir objetivos de longo prazo.

De acordo com o SEBRAE, existem alternativas estratégicas que complementam as estratégias dentro de uma empresa, são elas:

Estratégias de Crescimento: estratégia empresarial para aumentar os lucros, as vendas, ou a participação do mercado, aumentando o valor da empresa.

Estratégias de estabilidade: quando há operações em diversos setores, a empresa pode querer concentrar suas operações, seus esforços administrativos, nas empresas existentes, sem aumentar suas unidades.

Estratégias de redução: quando os resultados estão abaixo do esperado, ou a sobrevivência está desafiadora, a redução pode ser uma estratégia de melhoria da situação negativa, podendo ser de reviravolta – mudanças para melhoria; desinvestimento ou liquidação se for o caso.(SEBRAE,2016)

3.4 Marketing de relacionamento

Com o crescimento do mercado e a concorrência cada vez ficando maior, houve uma evolução, passando assim do marketing para o marketing de relacionamento, com o foco voltado totalmente para o cliente. O principal objetivo do marketing de relacionamento é manter o cliente por meio da confiança, credibilidade e a sensação de segurança transmitida pela organização, construindo relacionamentos duradouros que contribuam para o aumento do desempenho para resultados sustentáveis.

Marketing de Relacionamento é “uma estratégia de marketing que visa construir uma relação duradoura entre cliente e fornecedor, baseada em confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos, resultando na otimização do retorno para a empresa e seus clientes”. (LIMEIRA, DIAS, 2003, p. 301)

A maneira como uma empresa se comporta diante dos seus clientes influencia de forma direta no seu desenvolvimento. Quando não há um bom relacionamento com o cliente a mesma não irá progredir. É importante que se tenha um atendimento realizado de maneira amplamente adequada, em que proporcione ao cliente uma segurança em relação ao produto e serviço adquirido.

De acordo com a opinião de Fitzsimmons (2000), de um modo geral os clientes estão cada vez mais exigentes e necessitando de um atendimento personalizado cada vez mais dedicado. O contato humano passou a ser fundamental e tem, certamente, a preferência dos clientes. Nesse sentido, a importância do aperfeiçoamento do processo de atendimento buscando uma prestação de serviços e visando a criação de uma experiência de satisfação única, o marketing nos dias de hoje busca ir além da identificação das necessidades e desejos do consumidor, mas identificar qual é o alvo a ser alcançado é essencial.

Uma empresa hoje para se destacar no mercado precisa de um produto de qualidade, e principalmente uma relação boa com o cliente, tanto antes da venda, quanto posteriormente, por isso o marketing de relacionamento é uma ferramenta que cresce ano após ano dentro das empresas, porque ele faz essa ligação empresa/cliente.

O principal objetivo do marketing de relacionamento é atrair e intensificar o relacionamento com os clientes finais, fornecedores, tornando-os parceiros de negócios assim criando um relacionamento duradouro. As organizações necessitam dos clientes, mas a concorrência está cada vez mais competitiva, por este motivo o marketing de relacionamento deve oferecer benefícios para que haja a fidelização dos clientes, oferecendo um serviço diferenciado (ZEITHAML; BITNER 2003).

4 DISCUSSÃO E DESENVOLVIMENTO DO TRABALHO

Neste item apresenta-se o levantamento geral da empresa: os dados da Costelaria Rocha, histórico, descrição do negócio, produtos e serviços, clientes, principais fornecedores, organização empresarial e principais processos; a avaliação dos pontos fortes e fracos da gestão e processos operacionais; oportunidades e ameaças do negócio; bem como sugestões de melhorias.

4.1 Histórico da empresa

A empresa Costelaria Rocha foi fundada por um casal determinado em seus objetivos, e na busca da realização de um sonho. No ano de 1994, criaram a empresa Rocha Chopp, um barzinho pequeno de duas portas e apenas 10 jogos de mesa.

No decorrer do tempo, e na necessidade de ter uma identidade, carro chef, se especializaram em costela assada ao bafo, mudando o nome fantasia para Costelaria Rocha.

Com o empenho e a dedicação desse casal, que largou de lado a vida social e se dedicou totalmente para o lado profissional, e com as bençãos de Deus, foram adquirindo clientela, e hoje 28 anos depois, tem uma estrutura consolidada e uma boa aceitação no mercado, vendendo uma tonelada de costela por semana.

4.2 Características gerais

A Empresa Costelaria Rocha começa sua história no ano de 1994, tratando-se de uma empresa familiar com fins lucrativos, cujos donos viram uma oportunidade de iniciar seu comércio no ramo alimentício, buscando qualidade e o bom atendimento. Cresceram e conquistaram seu espaço no mercado. Atualmente, a empresa situa-se na Av. C-104, Qd. 269, Lt. 10, Jardim América, Goiânia-GO.

Razão social: Costelaria Rocha LTDA ME.

Nome Fantasia: Costelaria Rocha

CNPJ: 26.908.483/0001-10

Ramo de atividade: Empresa do ramo alimentício.

Porte da organização: Pequeno Porte

Número de Funcionários: 20

Endereço: Av. C-104, Qd. 269, Lt. 10, Jardim América, Goiânia-GO

Telefone: (62) 3286-5382

Home Page: www.costelariarocha.com.br

E-mail: contato@costelariarocha.com.br

Instagram: @Costelariarocha

4.3 Descrição do negócio

A Costelaria Rocha é um bar-restaurant, que atua na produção e venda de costela bovina, petiscos, e porções diversas, com atendimento localizado no setor Jardim América, localizado em Goiânia.

Este é um negócio consolidado no mercado, mas que vem buscando sempre evoluções em seus métodos de produção e controles diversos. O produto mais vendido, e que é o carro chefe, é a costela assada ao bafo, vendendo cerca de uma tonelada por semana. Conta também com uma grande variedade de pratos, petiscos, e com uma boa variedade de carnes. Além das comidas de sal, a costelaria também conta com sobremesas do tipo Petit Gateau, pudim de leite condensado e torta de prestígio, tornando assim um cardápio de grandes opções.

4.4 Produtos e serviços

Hoje a costelaria tem 3 métodos de atendimento: O *takeAway* (retirada no balcão), *delivery* e o atendimento presencial, com capacidade de acomodar mais de 260 pessoas. Além de oferecer diversos tipos de pratos, e uma variedade de carnes

que atende todos os gostos, conta também com um cardápio acessível e os produtos de melhor qualidade, que a empresa oferece há mais de 27 anos.

4.5 Clientes

A Costelaria Rocha sempre buscou atender a todos os públicos, de todas as idades e classes sociais, mas com o foco voltado para o público familiar, onde o forte não é a venda de bebidas alcoólicas, mas sim a comercialização de comidas. Os clientes da costelaria são pessoas que buscam por comida e atendimento de qualidade, ambiente agradável e preço justo.

4.6 Principais fornecedores

A costelaria conta com um grande leque de fornecedores, como Friboi para pedidos de carnes, Arroz Cristal, feijão Dona Cota, Ambev e Heineken para pedidos de cervejas, JC para bebidas destiladas, Brago para embalagens, entre outros. Os fornecedores fazem visitas uma vez por semana para saber como estão os estoques, e se tem a necessidade de fazer pedidos, anotam o que precisa e envia de um a dois dias após o pedido. Sempre apresentam produtos novos que surgem no mercado, aumentando assim a credibilidade e a clientela para os produtos fornecidos.

4.7 Organização empresarial

A gestão empresarial na Costelaria Rocha é uma gestão familiar, onde é realizada de maneira flexível, somente a partir da experiência do seu proprietário há cerca de 28 anos de negócio. É recomendável que se estruture na empresa processo de gestão a partir de um planejamento geral, modifique as ações, principalmente a produção e o controle de estoque e financeiro.

Com isso será possível fazer avaliação do negócio de forma mais consistente, tendo como referência metas, objetivos e processos de controles estruturados. Os controles atuais não atendem de forma consistente as necessidades da empresa.

- Controle de Caixa

O controle de caixa atualmente é feito de maneira superficial através do software chamado colibri, que é um sistema de lançamento de pedidos, controle de caixa, controle de estoque, tudo isso integrado ao sistema. Porém, não é feito o lançamento de entradas, somente de saída, acarretando assim um controle de estoque eficiente, isso porque é uma pessoa da família que fica responsável, e por ter essa confiança, não tem o devido controle de entrada e saída.

- Estoque

Na costelaria não é feito um controle de estoque, é feito apenas uma supervisão, com foco na quantidade de itens disponíveis, e principalmente na validade dos produtos. Isso implica na necessidade de se criar um sistema com maior consistência da gestão das compras e utilização das mercadorias.

- Relatório de Vendas

Semanalmente o proprietário tira o relatório de vendas no sistema, para conferência e também para o pagamento de comissões para os funcionários, visto que eles recebem uma porcentagem das vendas.

4.8 Processo de produção

O processo de produção inicia-se a partir do contato com os fornecedores, logo em seguida o ambiente de manipulação dos produtos é higienizado, e os produtos armazenados, e sob responsabilidade do chef os produtos são fracionados e embalados a vácuo, mantendo assim os nutrientes do alimento, juntamente com um controle de qualidade rígido imposto pela empresa.

A empresa conta também com o auxílio de maquinários de alta tecnologia em seu processo de produção, onde visa manter a qualidade dos produtos, juntamente com a praticidade e agilidade no processo.

4.9 Processo de vendas e atendimento

Hoje a Costelaria tem um ambiente aconchegante, que comporta mais de 250 pessoas, com climatização, ambiente kids com brinquedos, onde é possível fazer reservas de segunda a quinta-feira. Além de contar com o atendimento presencial, a costelaria trabalha com o atendimento *delivery* através do aplicativo Ifood, trabalha também com o método *takeaway* (retirada no balcão). Todos os métodos de vendas possuem apenas um único cardápio, onde a venda é realizada no modelo *à la carte*.

4.10 Pesquisa de satisfação com os clientes

Com o objetivo de avaliar a percepção dos clientes da empresa Costelaria Rocha, foi realizada uma pesquisa com os clientes que frequentam o restaurante. Na pesquisa buscou-se primeiramente conhecer o perfil dos clientes, sua avaliação dos produtos e serviços e as sugestões de melhorias.

A pesquisa foi aplicada com 20 clientes, de forma aleatória, nos dias 19 e 20 de novembro de 2021, na sexta-feira e no sábado. O questionário foi feito e aplicado utilizando a plataforma forms junto a cada cliente, conforme apêndice A. A seguir os resultados da pesquisa.



Figura 1: Gênero

Fonte: Dados da pesquisa (2021/2)

Conforme a pesquisa, 57% dos clientes são homens e 43% mulheres. Essa porcentagem corresponde ao número de 11 homens e 9 mulheres.



Figura 2: Idade

Fonte: Dados da pesquisa (2021/2)

Quanto à idade, foi possível identificar que 5% estão na faixa de 31 a 40 anos, 57% estão na faixa de 21 a 30 anos. Ainda 14% estão na faixa de 15 a 20 anos, 10% estão na faixa de 41 a 50 anos, e 14% possuem acima de 50 anos.

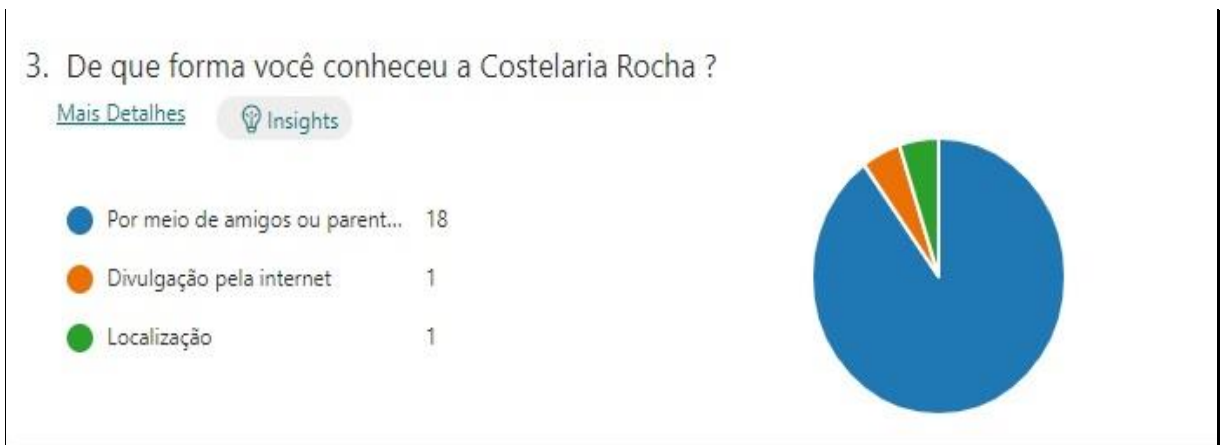


Figura 3: De que forma conheceu a Costelaria Rocha

Fonte: Dados da pesquisa (2021/2)

Conforme pesquisa a maioria dos clientes, 90% conheceram a costelaria por meio de amigos e parentes, um dado bastante interessante, visto que é bem conhecida na cidade. Restaram 5% que conheceram a costelaria por meio da localização, e 5% conheceram a costelaria por meio de divulgação pela internet.

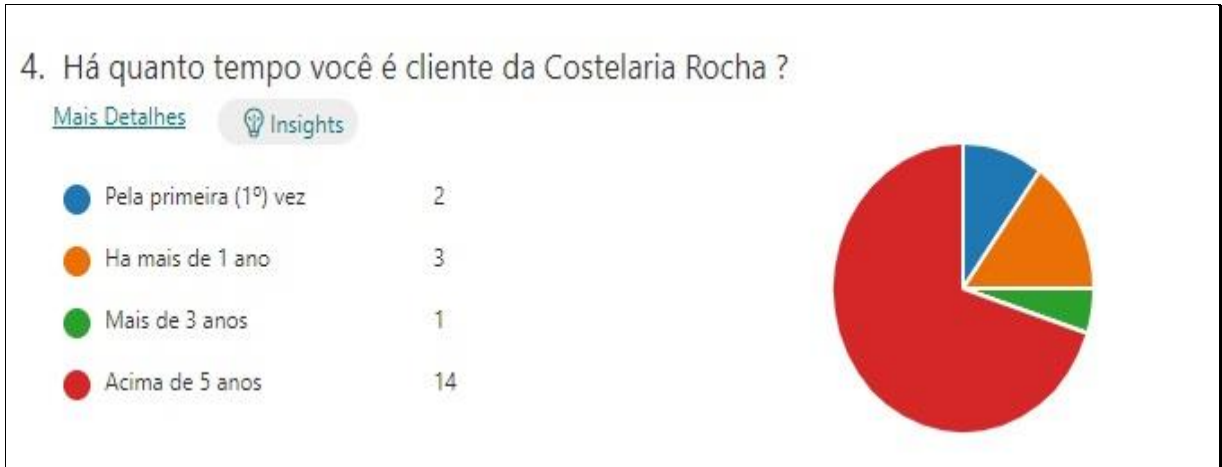


Figura 4: Quanto tempo é cliente da Costelaria Rocha

Fonte: Dados da pesquisa (2021/2)

De acordo com a pesquisa, 71% são clientes há mais de 5 anos sendo a maioria, o que mostra uma clientela consolidada e fiel, ponto bastante positivo, 14% são clientes há mais de 1 ano, 10% são clientes pela primeira vez na costelaria, e 5% são clientes há mais de 3 anos.

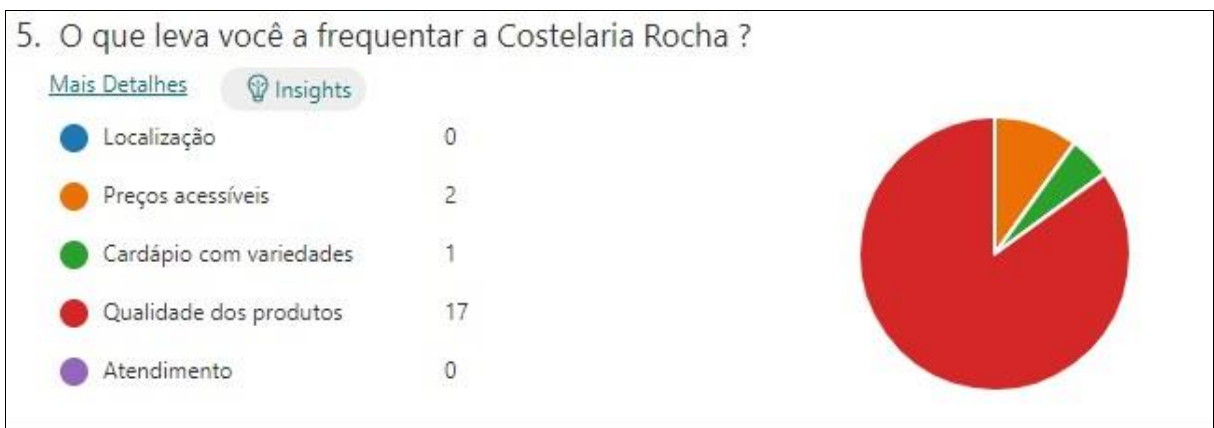


Figura 5: O que leva você a frequentar a Costelaria Rocha

Fonte: Dados da pesquisa (2021/2)

Conforme a pesquisa expressa, a maioria (86%) apontam que frequentam a costelaria Rocha pela qualidade dos produtos, o que torna um ponto positivo para a empresa, 10% pelos preços acessíveis, 5% pelo cardápio com variedades, e os itens de atendimento e localização não houveram respostas.

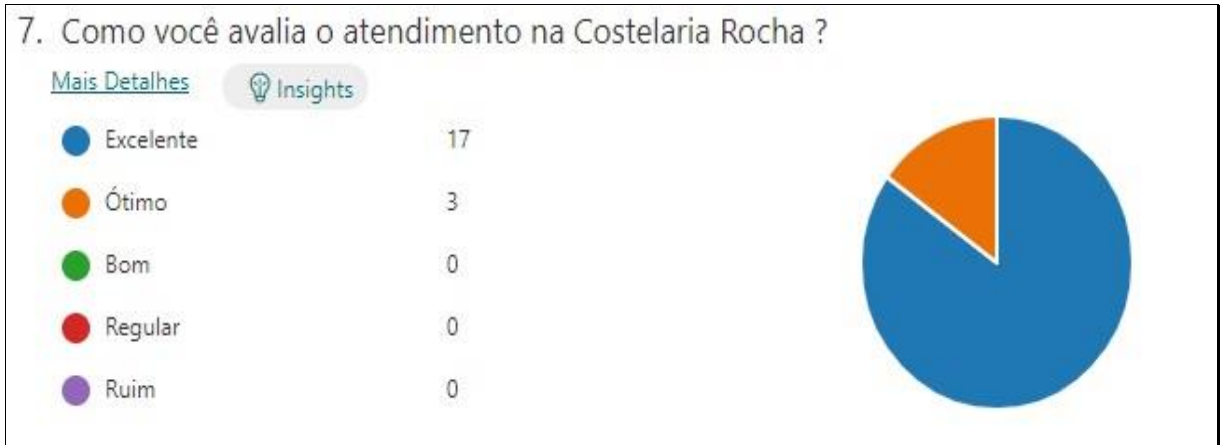


Figura 6: Como você avalia o atendimento da Costelaria Rocha

Fonte: Dados da pesquisa (2021/2)

Observa-se uma grande satisfação dos clientes perante ao atendimento, contabilizando em 86% em excelente o atendimento, e os 14% restante em “ótimo.

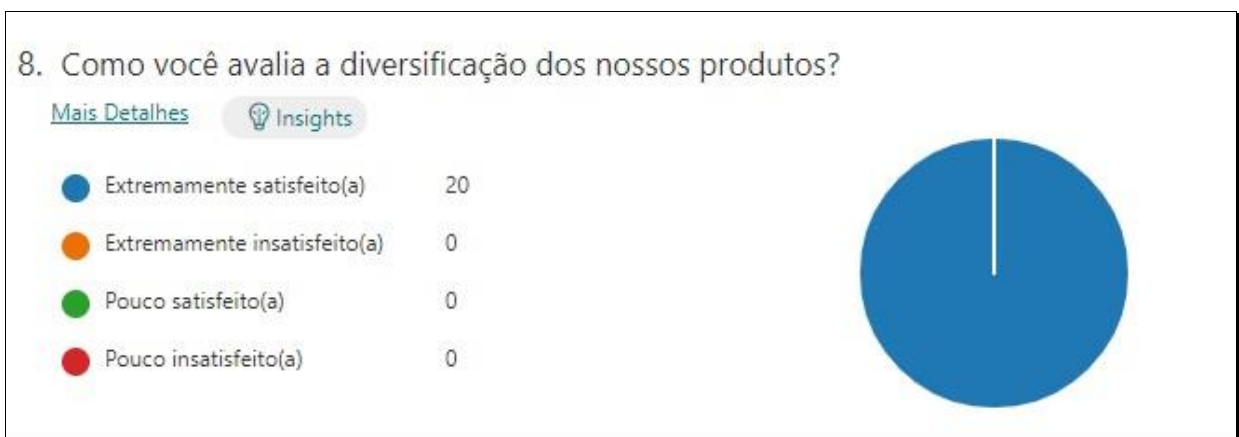


Figura 7: Diversificação dos produtos

Fonte: Dados da pesquisa (2021/2)

Outro dado importantíssimo como feedback para a costelaria, é que 100% dos entrevistados assinalaram como extremamente satisfeitos com a diversificação dos produtos disponibilizados no restaurante.

4.11 Avaliação do proprietário

Com o objetivo de avaliar a percepção do proprietário da empresa Costelaria Rocha, foi feita uma pesquisa de opinião que buscou compreender a sua percepção e as sugestões de melhorias que o proprietário tem. Conforme Apêndice B, a pesquisa foi aplicada com o proprietário, Senhor Néilton Fernandes Lemes, que respondeu as seguintes questões.

• Na sua visão, quais os pontos fortes e pontos fracos da Costelaria Rocha?

Pontos Fortes:

“Estrutura completa com estacionamento, brinquedoteca, além de suportar uma quantidade de aproximadamente 260 pessoas sentadas

Sede própria

Ambiente familiar

Nome consolidado

Qualidade dos produtos”

Pontos Fracos:

“Falta de espaço físico e estrutura para delivery.

Falta controle de estoque mais rígido”

• Quais são as ameaças e oportunidades?

Ameaças:

Instabilidade do mercado é um ponto preocupante, visto que essa pandemia de 2020/21 foi uma grande tempestade para os comerciantes e empresários do mundo todo.”

Oportunidades:

“Aumentar a sede própria, fazendo a aquisição de novos terrenos ao lado, ou até mesmo fazer um mezanino para acomodar mais quantidade de pessoas, visto que aos finais de semana a capacidade de aproximadamente 260 pessoas que atualmente comporta fica pouco, dando fila de espera.

Abrir novas unidades, e fazer um espaço específico para delivery.

Fazer estudos e investimentos para uma possível industrialização da costela, minimizando o cansaço dos proprietários nessa tarefa.”

• **Na sua opinião quais são os maiores desafios relativo a gestão e o negócio?**

“Os proprietários hoje têm um grande desafio, que é no estudo da industrialização da costela, visto que essa é uma atividade bastante pesada para eles, ocupando muito o tempo e conseqüentemente cansando os mesmos. Eles sempre buscam alternativas e planejam meios de facilitar essa produção, já procuraram recursos em feiras de máquinas e equipamentos em São Paulo, para modificar o processo de manuseio da costela, e tem um projeto com um alto investimento, que era para ser executado em 2020, mas a pandemia adiou o sonho, que agora tem nova data, eles almejam executar esse projeto em 2022.”

• **No seu entendimento o que poderia ser melhorado na Costelaria Rocha?**

“Hoje a costelaria tem um *delivery* falho, podendo assim ser melhorado e estendido para atender os clientes que desejam ficar em casa, mas para que isso aconteça, tem que ter uma melhoria principalmente na produção da costela, visto que é o carro chef da casa, e hoje a maneira que é produzida, não dá conta de atender a toda essa demanda. Somente com o atendimento presencial hoje, chega a vender 1 tonelada de costela por semana, e é essa a quantidade que os donos com a ajuda dos maquinários que tem conseguem produzir atualmente.”

• **Quais são as suas expectativas no crescimento e expansão da Costelaria Rocha?**

“Os proprietários têm projetos para crescimento no futuro, como a expansão através de filiais para atender outras regiões e até mesmo estados (inclusive já receberam propostas), mas para isso acontecer, volta a tese da produção da

costela, sendo assim, a parte mais importante para que a Costelaria cresça ainda mais.”

• **Quais os diferenciais competitivos da Costelaria Rocha?**

“Hoje a Costelaria tem o diferencial de ser a mais tradicional de Goiânia, com 27 anos de mercado, além de ter uma clientela fixa, e contar com produtos de primeira qualidade. Outro fator, é a estrutura, que conta com um ambiente moderno e aconchegante, onde o cliente tem o conforto de estacionar seu carro com segurança dentro do estacionamento próprio, e deixar o seu filho(a) brincando dentro da brinquedoteca, que conta com uma monitora para vigiá-los. Além desses fatores, tem uma equipe capacitada e treinada para fazer o atendimento, melhorando ainda mais a experiência do cliente”

• **Quais diferenciais competitivos são destacados nos concorrentes?**

“Observa-se que hoje os concorrentes têm um diferencial competitivo da Costelaria Rocha na questão de aberturas aos domingos, onde a Costelaria Rocha perde muito em questão de vendas nesse dia.”

4.12 Pontos fortes e pontos fracos, ameaças e oportunidades da empresa

4.12.1 Pontos fortes

• **Localização privilegiada**

A localização da Costelaria Rocha é um fator de destaque da empresa. Situada no meio de duas avenidas de bastante fluxo em Goiânia (T-9 e T-63), se torna um local de muito fácil acesso, e além de trazer comodidade aos clientes, faz a empresa ser vista por outras pessoas que passam pela região, trazendo assim mais clientes através da boa localidade. A Costelaria Rocha está localizada na Avenida C-104 Qd29 Lt10 N° 672, que é uma região onde tem uma concentração populacional muito grande, está cercada por residências e principalmente por setores com edifícios de grande porte, como no caso do setor Bueno e Nova Suíça.

- Tradição e experiência

A empresa Costelaria Rocha está no mercado há cerca de 28 anos, oferecendo produtos de qualidade e o melhor preço do mercado. A Costelaria permanece no mercado no mesmo local durante todos esses anos com muito esforço e dedicação da família proprietária.

- .• Qualidade dos produtos

A qualidade é um dos pontos primordiais na Costelaria Rocha, na pesquisa realizada com os clientes, foi um ponto bastante elogiado. A Costelaria Rocha se preocupa e sempre se preocupou com a qualidade dos seus produtos oferecidos, bem como da matéria-prima, principalmente do carro chefe da casa. As mercadorias são de qualidade e as costelas são escolhidas tudo dentro do padrão definido pelo proprietário. Sempre obedecendo aos procedimentos preestabelecidos de forma segura e eficaz, além de estarem de acordo com as normas higiênico-sanitárias.

- .• Qualidade no atendimento

O atendimento também foi um ponto elogiado na pesquisa, como um dos pontos de qualidade na Costelaria Rocha. O atendimento de qualidade é a base para que a empresa seja bem-sucedida, com isso, a empresa sempre oferece treinamento para os funcionários, para que o cliente sempre tenha um tratamento único, fazendo com que ele volte futuramente com mais pessoas.

- .• Estacionamento próprio

Amplo estacionamento, monitorado e com capacidade para 30 carros, visando a segurança e a comodidade de seus clientes.

- Sede própria

Sede própria com espaço para acomodar cerca de 260 pessoas, além de possui um ambiente climatizado, brinquedoteca e fraldário.

4.12.2 Pontos Fracos

- Controles de estoque e financeiro

Pelo fato de ser uma empresa totalmente familiar, deixa um pouco a desejar em relação ao controle financeiro, controle de estoque e planejamento, sendo assim, eles perdem totalmente dados importantíssimos que contribuem para a evolução da empresa.

- Produção manual

Outra questão é que as costelas são produzidas somente pelos proprietários, com isso eles gastam bastante tempo na produção e ficam sem tempo para planejar a longo prazo. Eles estão tentando um método de industrialização, para otimizar tempo.

- Horário de funcionamento

Não abre aos domingos, perdendo vendas e conseqüentemente, ficando atrás da concorrência nesse quesito, porque o cliente poderá frequentar outro estabelecimento no ramo de costela aos domingos.

- Espaço pequeno nos finais de semana

Apesar da casa atualmente comportar cerca de 260 pessoas, aos finais de semana o espaço está ficando pequeno, necessitando assim de fila para aguardar mesa. Assim, se torna um ponto negativo, porque nem todos os clientes esperam, perdendo vendas conseqüentemente.

- Planejamento Geral

A empresa é gerida de forma muito informal baseada na experiência do seu proprietário. O planejamento geral é imprescindível para orientar as ações gerais principalmente o que se refere a produção e estratégias de vendas, para orientar as ações gerais principalmente a produção, estratégias de vendas, as avaliações e o processo de tomada de decisão do cotidiano.

4.12.3 Ameaça

- Cansaço dos proprietários

Sobrecarga de atividade dos proprietários pode ser uma ameaça para a empresa, porque são eles que fazem toda a parte de compras, produção, operações no caixa e auxiliam no atendimento, tornando o cansaço uma grande ameaça para o futuro, podendo prejudicar o funcionamento da empresa.

4.12.4 Oportunidades

- Crescimento e expansão da marca

Atualmente existem muitas propostas de expansão em outros setores de Goiânia, inclusive em grandes shoppings da capital, porém o proprietário não levou as propostas considerando o processo de produção ser manual e artesanal.

- Aumentar o espaço físico da Costelaria

Visto que atualmente aos finais de semana, com a lotação da casa, se cria uma fila de espera, e em muitos momentos perde clientes.

- Espaço físico para delivery

Uma maneira de crescimento da marca seria através do *delivery*, no qual hoje é feito somente pelo *Ifood*, e com esse espaço específico para entregas, a Costelaria poderia criar o seu próprio método de entrega, não ficando refém de plataformas como está atualmente.

4.13 Sugestões de melhorias

A partir dos levantamentos de dados e informações, avaliações e pesquisas realizadas, somadas á experiência do autor, apresentam-se as seguintes proposições para melhorias na gestão e operação do negócio:

- Controle financeiro

Elaboração do fluxo de caixa. Criar fluxos de caixa e alimentar diariamente, para os proprietários terem em mãos, de forma rápida, todas as contas da empresa, para então saber quanto e onde deverá ser gasto os recursos financeiros.

- Modernização dos maquinários de produção

Adquirir maquinários maiores, mais modernos, para aumentar a produção, de forma mais eficiente, com mais praticidade, e com menos tempo.

- Industrialização da costela

Com estudos, análises e testes com profissionais gabaritados no ramo alimentício, a empresa poderá criar uma linha de produção industrial da costela, mantendo a mesma qualidade e sabor, além de conseguir atender a demanda, e conseqüentemente abrir novos pontos na cidade.

- Implantação de softwares

Adquirir e Instalar programas de softwares para controlar a empresa de forma prática e eficiente, criação de planilhas, uso de aplicativos para melhor controle da produção, dos estoques, e matérias-primas da Costelaria Rocha

Sendo assim, os proprietários aplicando essas sugestões de melhorias, ficará mais fácil futuramente eles delegarem essas funções para funcionários. Com isso, sobrara tempo para o planejamento geral, inclusive possibilidade de se criar uma rede de filiais. Assim os proprietários poderão gerenciar melhor o negócio e se dedicar mais na parte dos controles, gestão da marca e expansão do negócio.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os objetivos e propósitos deste trabalho foram atendidos de forma muito satisfatória

Os resultados alcançados com esse trabalho foram positivos, uma vez que a análise realizada da costelaria permitiu uma melhor compreensão quanto aos pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades, permitindo as ações e sugestões de melhorias apresentadas.

Como pontos fortes da pesquisa destacaram-se: tradição e experiência, qualidade dos produtos, qualidade no atendimento e localização privilegiada. Entretanto, registra-se também pontos fracos na pesquisa, como: fragilidade dos controles operacionais, não abertura aos domingos perdendo assim muitos clientes, investimento em espaço físico e estrutural para delivery e ausência de planejamento financeiro.

Além disso, houve destaque dos clientes quando definiram a Costelaria Rocha, onde a maioria elogiou a qualidade dos produtos oferecidos, a tradição e o atendimento dos funcionários. Como oportunidade, fica evidente a necessidade da empresa expandir para outros pontos da cidade, a fim de crescer ainda mais no mercado.

Importante registrar que esses resultados foram levados ao conhecimento dos proprietários da Costelaria Rocha, que por sua vez, manifestaram-se favorável à implementação de medidas, como as destacadas nas sugestões de melhorias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALDAY, Hernan E. Contreras. **Coleção gestão empresarial**. Revista da FAE, coleção gestão empresarial, 2000 p.17
- DRUKER, Peter Ferdinand. **Inovação e espírito empreendedor**. Editora Pioneira, 1987, p.39 e 40.
- ELY, Richards T. and RESS, Ralf H. **Outline of economics**, 6° ed. 1937, p. 488.
- FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, J. M. **Administração de serviços**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA [IBGE]. **Estatísticas do Cadastro Central de Empresas - CEMPRE**, Brasília, 2015.
- LIMEIRA, Tânia M. V. In: Dias, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003, p301.
- SCHUMPETER, Joseph. **Can capitalism survive?**. New York: Harper e Row, 1952, p.72.
- SEBRAE- **O que são estratégias empresariais**, 2016
- SEBRAE/SP. **Doze anos de monitoramento da sobrevivência e mortalidade de empresas**. São Paulo. 2010
- SEBRAE. **Sobrevivência das empresas no Brasil. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Unidade de Gestão Estratégica – Núcleo de estudos e pesquisas**. Brasília, 2016.
- SEBRAE. **Anuário do trabalho nos pequenos negócios 2015**. SEBRAE & Departamento Intersindical de Estatística e Estudos [DIEESE]. Brasília - DF. 2017.
- ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de Serviços: A empresa com foco no cliente**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

APÊNDICES

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO COM OS CLIENTES

Esta pesquisa é de cunho acadêmico e tem por finalidade levantar dados sobre o atendimento e satisfação dos clientes em relação ao serviço de vendas prestado pela Costelaria Rocha, para complementação do trabalho de conclusão de curso acadêmico.

1. Sexo:

Feminino

Masculino

2. Idade

De 15 a 20

De 21 a 30

De 31 a 40

De 41 a 50

Acima de 50 anos

3. De que forma você conheceu a Costelaria Rocha ?

Por meio de amigos ou parentes

Divulgação pela internet

Localização

4. Há quanto tempo você é cliente da Costelaria Rocha?

Pela primeira (1º) vez

Ha mais de 1 ano

Mais de 3 anos

Acima de 5 anos

5. O que leva você a frequentar a Costelaria Rocha?

Localização

Preços acessíveis

Cardápio com variedades

Qualidade dos produtos

Atendimento

6. No seu entendimento o que poderia melhorar na Costelaria Rocha ?

Atendimento

A qualidade dos produtos

O ambiente e instalações

Diversificação dos produtos

Estacionamento

Outros

7. Como você avalia o atendimento na Costelaria Rocha ?

Excelente

Ótimo

Bom

Regular

Ruim

8. Como você avalia a diversificação dos nossos produtos?

Extremamente satisfeito

Extremamente insatisfeito

Pouco satisfeito

Pouco insatisfeito

9. Você indicaria a Costelaria Rocha aos amigos e familiares?

Sim

Não

Provavelmente

Nunca

Obrigado pela participação!

Goiânia, 2022.

APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO APLICADO COM O PROPRIETÁRIO

Pesquisa sobre a percepção do proprietário da Costelaria Rocha

Esta pesquisa é de cunho acadêmico e tem por finalidade levantar dados sobre a percepção do proprietário da Costelaria Rocha para complementação do trabalho de conclusão de curso acadêmico.

•Na sua visão, quais os pontos fortes e pontos fracos da Costelaria Rocha ?

•Quais são as ameaças e oportunidades?

Na sua opinião quais são os maiores desafios relativo a gestão e o negócio

•No seu entendimento o que poderia ser melhorado na Costelaria Rocha ?

•Quais são as suas expectativas no crescimento e expansão da Costelaria Rocha ?

•Quais os diferenciais competitivos da Costelaria Rocha?

Quais diferenciais competitivos são destacados nos concorrentes ?

Obrigado pela participação!

Goiânia, 2022.



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO
INSTITUCIONAL
Av. Universitária, 1069 | Setor Universitário
Caixa Postal 86 | CEP 74605-010
Goiânia | Goiás | Brasil
Fone: (62) 3946.3081 ou 3089 | Fax: (62) 3946.3080
www.pucgoias.edu.br | prodn@pucgoias.edu.br

RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

ANEXO IV

APÊNDICE ao TCC

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Rodrigo Rocha Fernandes
do Curso de Administração, matrícula 20191002301350,
telefone: (62) 9 96523700 e-mail digo_rocha10@hotmail.com,
na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos
Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a
disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado
Avaliação da gestão e do negócio da Costelaria Rocha

gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões
do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado
(Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Video (MPEG,
MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a
título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 01 de Junho de 2022

Assinatura do(s) autor(es):

Rodrigo Rocha Fernandes

Nome completo do autor: Rodrigo Rocha Fernandes

Assinatura do professor-orientador:

Irineu Gomes

Nome completo do professor-orientador: Irineu Gomes