

PIRAUÁ RECEPÇÕES: CRESCIMENTO COM FOCO NO CLIENTE

Vinícius Amorim Beja¹
Vera Lúcia Barreto Motta²

RESUMO

Este artigo foi baseado no estudo de caso da “Pirauá Recepções & Restaurante: como um aprendiz tornou-se mestre através do foco no relacionamento com seus clientes”, um dos capítulos do livro “Trajetória Empreendedora: estudo de casos numa realidade local e global”, (MOTTA et al, 2007, p.133-139). O objetivo deste trabalho foi buscar a atualização dos dados coletados no estudo citado, para relatar os avanços da organização nos últimos anos, como o aprimoramento da qualidade dos serviços, atendimento, mudanças físicas e estruturais, investimento em mão de obra qualificada e relacionamento com o cliente. Para a realização da pesquisa, foi feita uma entrevista com Genaldo Cardoso, proprietário da Pirauá Recepções & Restaurante, na qual foi possível identificar as principais mudanças realizadas pela empresa, perceber os novos objetivos e metas traçados pela Pirauá para os próximos anos, como a aquisição de um terreno para a construção de uma nova sede. Foi possível concluir que a Pirauá Recepções & Restaurante, tem crescido a cada ano, melhorando seu desempenho através da qualidade dos seus serviços com o foco no relacionamento com seus clientes, mantendo assim, um empreendimento de sucesso.

Palavras-chave: Marketing. Serviços. Relacionamento.

1 INTRODUÇÃO

Frente ao crescente desenvolvimento das cidades, são notórios os avanços nos diversos segmentos de serviços oferecidos à população. Um desses segmentos é o de recepção e Buffet, pela comodidade que oferece, acarretando uma crescente e acelerada evolução desses serviços, tornando-se responsável pelo crescimento no setor.

Neste contexto, esta inserida a Pirauá Recepções & Restaurante, empresa que iniciou suas atividades no ano de 1998. A empresa, localizada na cidade de Campina Grande, Paraíba, foi objeto de estudo contido no livro: “Trajetória Empreendedora: estudo de casos numa realidade local e global” (MOTTA, 2007).

A Pirauá procurou estabelecer-se no mercado através do foco no relacionamento com seus clientes. A empresa tem uma visão de satisfazer e superar as expectativas dos clientes, além de buscar ser o melhor

serviço de recepção e Buffet da cidade. Percebe-se que, ao chegar à empresa, as pessoas são recebidas com atenção, dedicação, e um atendimento diferenciado.

A empresa comemora o sucesso do empreendimento e segue sua carreira brilhante, oferecendo os serviços de Buffet e restaurante, de qualidade atestada, e apesar de ter seu espaço garantido no mercado, busca permanecer atendida e investir em novas tendências, pois as inovações nesse segmento acontecem de maneira frenética face à acirrada concorrência.

O objetivo deste artigo foi atualizar os dados sobre a organização, buscando identificar as mudanças ocorridas nos últimos anos e reconhecer as características de um empreendimento de sucesso. Para tanto, foi realizada uma entrevista com o proprietário da empresa Pirauá, Genaldo Cardoso, a fim de se identificar as principais mudanças ocorridas na empresa nos últimos anos.

Como alicerce da pesquisa bibliográfica foi

¹ Estudante do Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba. E-mail: vinicius_beja@hotmail.com.

² Professora Doutora do Departamento de Administração e Economia da Universidade Estadual da Paraíba. E-mail: vlbmotta@uol.com.br.

estudado os conceitos de Marketing de Serviços e Marketing de Relacionamento.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING DE SERVIÇOS

Uma das principais tendências do cenário mundial marcado pela globalização é o setor de serviços, que representa a maior fatia do PIB e do setor empregador de países desenvolvidos e em desenvolvimento. Quanto maior for o nível de industrialização do país, maior se torna o percentual da participação dos serviços. Kotler; Keller (2006) afirmam:

Serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 397).

Para Las Casas (2008, p. 284) “os serviços podem ser considerados como atos, ações e desempenho. Como tal, os serviços são intangíveis e estão presentes em quaisquer ofertas comerciais”. Assim, podemos entender que o serviço é um desempenho de forma intangível que gera valor ao cliente por meio de uma transformação.

Vale salientar que a prestação dos serviços, ocupa um papel de destaque em comparação com os bens tangíveis. Em contrapartida aos produtos, os serviços apresentam características bem distintas, que para Kotler; Keller (2006) são:

- **Intangibilidade:** Podemos entender a intangibilidade como algo que não pode ser visto, sentido, ouvido, cheirado ou provado antes de adquirido. Por isso as empresas prestadoras de serviços buscam maneiras de tornar o serviço intangível, num bem tangível, através de vários meios, como a atribuição da

qualidade em suas instalações, nas pessoas, equipamentos e preço, agregando, assim, valor ao serviço, ou seja, tangibilizando o intangível.

- **Inseparabilidade:** Os serviços são consumidos no ato da compra, e quem presta o serviço deverá necessariamente estar em contato com quem recebe, pois o prestador de serviço é parte integrante do processo. Dessa forma, o prestador e o receptor dos serviços atuam no mesmo momento.
- **Variabilidade:** “Como dependem de por quem, onde e quando são fornecidos, os serviços são altamente variáveis” (KOTLER; KELLER, 2006, p.400). Os serviços variam de prestador para prestador, podendo um ser mais qualificado e eficiente que outro, sendo assim classificados como de natureza "inconsistente".
- **Perecibilidade:** Diferentemente dos produtos, os serviços não podem ser armazenados nem estocados. Ou seja, devem ser produzidos e consumidos no momento da transação. A perecibilidade dos serviços se torna problemática, com a oscilação da demanda, tanto em momentos de pico, dificultando a qualidade do serviço, como em momentos de escassez.

Percebe-se que os serviços apresentam características marcantes, ocupando posição de destaque diante dos demais setores, diferenciando-se dos produtos.

2.1.1 QUALIDADE DE SERVIÇOS

Na atual conjuntura do capitalismo, as organizações buscam cada vez mais a competitividade, pois com o dinamismo do mercado global é

imprescindível a qualidade nos seus produtos/serviços. Neste contexto, a Associação Americana de Qualidade (apud Kotler; Keller (2006, p. 145) definiu a qualidade como: “a totalidade de atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas”.

Kotler; Keller (2006, p. 145) ainda afirmam que “a empresa fornece qualidade sempre que seu produto ou serviço atende as expectativas do cliente, ou as excede”.

Para Zeithal; Bitner (2003, p. 42), qualidade em serviços é uma avaliação focada, que reflete a percepção do cliente sobre as dimensões específicas dos serviços:

- **Confiabilidade:** Possivelmente, a dimensão mais importante para a percepção de qualidade do serviço, corresponde, exatamente, à entrega do que foi prometido ao cliente, ou seja, o desempenho, a eficácia do serviço.
- **Responsividade/Presteza:** Refere-se à preocupação em estar atendendo o cliente com motivação, flexibilidade e habilidade pessoal e estão ligadas à percepção de que o cliente está sendo tratado como se fosse único.
- **Segurança:** É a dimensão que o cliente considera em relação à confiabilidade e à segurança dos funcionários, demonstradas através dos seus conhecimentos e simpatia.
- **Empatia:** É a dimensão que o cliente identifica como atenção individualizada, assumindo que é inigualável e especial, bem como direcionada à sua satisfação.
- **Tangibilidade:** é a dimensão que compreende a aparência física das instalações da empresa, da apresentação dos funcionários e dos materiais de

comunicação.

Dessa forma, a qualidade dos serviços prestados acaba atingindo a satisfação das necessidades do cliente, que foram geradas pela expectativa, que Kotler e Keller definem como “a satisfação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas de um comprador”. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 142)

2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Com o advento de novas tecnologias, o acesso às informações torna-se cada vez mais fácil e acelerado. Dessa forma, tal facilidade atingiu os consumidores que passaram a obter mais conhecimento sobre os produtos e serviços disponíveis no mercado.

Neste sentido, as organizações buscam estar comprometidas não só com a qualidade dos produtos/serviços, mas procurar alocar seus esforços para manter e fidelizar seus clientes.

Para Las Casas (2008, p. 25) o marketing de relacionamento “são todas as atividades de marketing destinadas a manter um cliente em situação de pós venda”. Assim, o marketing de relacionamento tem por objetivo: construir e desenvolver uma relação de longo prazo entre as empresas e seus clientes.

Segundo Borba (2004) o marketing de relacionamento surgiu em 1983 com Berry, que definiu essa estratégia como a atração, a manutenção e o aumento do relacionamento com os clientes de forma a criar uma fidelização, de alcançar maior competitividade das empresas e maior satisfação dos clientes. “Solidificar relacionamentos, transformar clientes indiferentes em leais e servi-los é que deveria ser considerado marketing.” (BORBA, 2004, p. 67).

Para Borba (op. cit.), na década de 1990, alguns autores reforçaram essa abordagem, destacando-se Vavra, 1993; Holtz, 1993; Berry, 1995; entre outros.

Numa visão mais ampla, dentre outros autores, McKenna (1993) considera que todos os relacionamentos da empresa, como fornecedores, concorrência, governo, clientes internos e compradores, podem influenciar a satisfação dos clientes. De acordo com Borba (2004):

Para nós o 'marketing de relacionamento significa ouvir, transacionar e dialogar com o cliente com objetivo de criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com o mesmo'.

Por isso, entendemos que cada vez mais o marketing tradicional vem transferindo o foco das transações individuais para a construção de relacionamentos que contêm valor e redes de oferta de valor para o cliente e, ao mesmo tempo, aumentando as vantagens competitivas dos prestadores de serviços. Sem dúvida, estamos no pleno estágio de transição da gestão operacional do mercado para gestão de relacionamentos (gestão de clientes internos, externos e dos stakeholders). (BORBA, 2004, p. 71).

Las Casas (2002, p. 102) afirma que marketing de relacionamento é "o processo de criar, manter e intensificar relacionamentos fortes e valiosos com os clientes". Desta maneira, as organizações estão cada vez mais voltadas para gerar um ótimo nível de relacionamento com o seu público alvo, construindo assim uma relação de fidelidade.

Com a informação sobre novas tecnologias, concorrências e, principalmente, sobre seus clientes, as organizações poderão reformular suas ações visando uma maior fatia de mercado. O uso de ferramentas do marketing de relacionamento apresenta-se como indispensável na disputa de novos consumidores, tendo como objetivo a excelência na prestação de serviços, como meio de criar valor para os clientes, tornando-os fiéis e leais.

2.2.1 CONSTRUÇÃO DA FIDELIDADE

Sobre a construção de fidelidade, Kotler; Keller (2006, p. 155) afirmam que é possível distinguir cinco níveis diferentes de investimento:

1-Marketing básico: O vendedor simplesmente vende o produto.

2-Marketing reativo: O vendedor vende o produto e incentiva o cliente a telefonar se tiver dúvidas, comentários, ou queixa.

3-Marketing responsável: O vendedor telefona para o cliente logo após a venda, para verificar se o produto esta à altura de suas expectativas.

Na mesma ocasião, pede sugestões para a melhoria do produto ou serviço, além disso, pergunta se houve qualquer tipo de decepção.

4-Marketing proativo: O vendedor entra em contato com o cliente de tempos em tempos para falar de maneiras mais eficientes de usar o produto ou novos produtos.

5-Marketing de parcerias: A empresa trabalha continuamente em conjunto com o seu cliente para descobrir meios de alcançar melhor desempenho.

Nesse contexto, o marketing de relacionamento emerge nas organizações, com a função de estabelecer um duradouro e fiel relacionamento entre empresa e clientes.

3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

De acordo com Motta et al (2007) a história da Pirauá Recepções e Restaurante se confunde com a trajetória do seu dono, Genaldo Cardoso. Nascido em sítio localizado na cidade de Alagoa Nova, Paraíba, Genaldo trabalhou desde cedo, ajudando seu pai nas atividades do campo. Formou-se em Licenciatura plena em História, seguindo um desejo do seu pai. Atuou como professor, mas logo descobriu que não

tinha afinidade para essa carreira.

Genaldo ainda atuou no ramo comercial, com um depósito de gás, no entanto continuou a busca de realizar o seu sonho, que era ser um garçom renomado, isto porque possuía habilidades na cozinha. Assim, a fim de aprimorar seus conhecimentos, investiu em cursos de Inglês para Garçom e Hoteleiro.

Através de experiências obtidas em trabalhos como garçom e instrutor, Genaldo passou a promover jantares de confraternização, através dos eventos de Natal e Ano Novo. Foi assim que surgiu em 1998 a “Requinte Recepções”. Mas, quando Genaldo tentou formalizar a sua empresa descobriu que já existia outra com o mesmo nome, não podendo registrá-lo. Voltando então às suas origens, o empreendedor decidiu pelo nome da árvore existente no sítio do seu avô, tombada pelo patrimônio histórico, e registrou a empresa com o nome de “Pirauá Recepções & Restaurante”.

A empresa estava situada no sítio da família, localizado em Alagoa Nova, Paraíba, atendendo somente aos domingos, pois durante a semana Genaldo ficava em Campina Grande, cidade onde eram realizadas a maioria dos seus eventos, e como a empresa não possuía sede própria do Buffet, o apoio era na sede do sítio, o que dificultava o transporte do material.

Essa situação foi resolvida em meados de 2006, quando foi inaugurado o “Palácio das Nações”, a sede atual, que oferece um ambiente agradável, com requinte e profissionalismo, podendo atender à demanda de serviços de eventos.

Os valores implícitos na empresa são percebidos logo na chegada ao Pirauá, pois você irá ser recebido com atenção, dedicação e atendimento diferenciado, pois Genaldo mantém seus garçons bem treinados, comida na temperatura adequada, ambiente decorativo, mesas linearmente posicionadas, decoração de acordo com o estilo e tema do evento.

Dentro dos eventos promovidos pela Pirauá, é

notória a presença do dono, supervisionando tudo, desde os garçons, a música, a decoração e, principalmente, os convidados, pois a satisfação destes é o que garante o sucesso e sobrevivência da empresa no mercado.

No tocante ao marketing, a empresa não utiliza nenhum tipo de mídia para divulgação de seus serviços, pois graças à qualidade de seus serviços a propaganda se dá via “boca a boca”, criando um efeito especial na aquisição de novos clientes e manutenção dos atuais.

A fim de atuar competitivamente, a empresa apresenta como diferenciais os seguintes aspectos:

- Relacionamento com o cliente interno e externo;
- Equipe treinada;
- Pontualidade;
- Parcerias;
- Qualidade no atendimento;
- Investimentos no pessoal;
- Participação em feiras e congressos;
- Adequação do cardápio à escolha do cliente;
- Degustação prévia dos produtos que serão oferecidos (esse é um forte diferencial, pois o cliente pode provar e decidir o que irá servir na sua festa, antes da data programada).

A marca Pirauá com tais diferenciais busca seu sonho maior: ser o melhor serviço de recepção e Buffet da cidade de Campina Grande.

4 METODOLOGIA

4.1 APESQUISA

A metodologia não procura soluções, mas ajuda na escolha da melhor maneira de encontrá-las, através da captação e análise de dados, e observação das características dos vários métodos disponíveis para a condução da pesquisa. Assim, com a

utilização cuidadosa de métodos e dos conhecimentos disponíveis, é que a pesquisa é desenvolvida.

Para Ander-Egg (apud MARCONI; LAKATOS 2006, p. 157), a pesquisa pode ser definida como “procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico, que permite descobrir novos fatos ou dados, relações ou leis, em qualquer campo de conhecimento”.

Há vários tipos de pesquisa, que usualmente são classificadas em seus objetivos gerais, sendo possível, então, agrupá-las em três níveis: exploratória, descritiva e explicativa.

A classificação das pesquisas em exploratórias, descritivas e explicativas é muito útil para o estabelecimento de seu marco teórico, ou seja, para possibilitar uma aproximação conceitual. (GIL, 2002, p. 43).

Nesse contexto, podemos caracterizar este estudo como uma pesquisa exploratória, que segundo Gil (2002, p. 41), em sua grande maioria, envolve o levantamento bibliográfico, entrevista com pessoas diretamente relacionadas ao problema pesquisado e a análise de exemplos que permitam uma compreensão.

O estudo baseou-se, ainda, na pesquisa bibliográfica, que é “desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”, conforme (DIEHL; TATIM, 2004, p. 58).

Foi realizada no local na sede atual, uma pesquisa de campo, que segundo Vergara (2007, p. 48), “pode incluir entrevista, aplicação de questionários, testes e observações [...]”.

Podemos qualificar, ainda, como uma pesquisa do tipo qualitativa que, conforme afirma Gonsalves (2001, p. 68), “preocupa-se com a interpretação do fenômeno considerando o significado que os outros dão às práticas”.

4.2 COLETA DE DADOS E INSTRUMENTO DA PESQUISA

A coleta de dados foi realizada no dia 28 de novembro de 2010, na empresa Pirauá Recepções & Restaurante, através de uma entrevista pessoal com seu proprietário Genaldo Cardoso, tendo como instrumento de coleta de dados um roteiro de entrevista com treze perguntas (Apêndice).

5 RESULTADOS

5.1 PALÁCIO DAS NAÇÕES

Localizada no Bairro das Nações com o nome de “Palácio das Nações”, a sede tem capacidade para acomodar confortavelmente 700 pessoas, com luxo e requinte. É importante frisar que o prédio não é de propriedade da empresa, sendo cobrada uma taxa de manutenção do local dentro do orçamento dos eventos, para o pagamento do aluguel.

5.2 ESTRATÉGIAS PARA SE MANTER NO MERCADO

Para se manter no mercado, a estratégia utilizada pela Pirauá foi simples: o foco no cliente, atrelado ao marketing de relacionamento e qualidade dos serviços. O empresário afirma que “tem que ter compromisso com o cliente, acima de tudo ser honesto, prometer e cumprir o que prometeu”. Assim, a empresa tem buscado cada vez mais a excelência na prestação dos serviços, além de criar laços com os clientes tornando-os fiéis e leais.

5.3 DIVULGAÇÃO DA EMPRESA E DOS SEUS SERVIÇOS

A Pirauá Recepções & Restaurante, ocupa

posição de destaque no cenário local no seu ramo de atividade. Em 2011, a empresa completa treze anos de existência e em comemoração à data, utilizará pela primeira vez, uma das ferramentas do marketing, a propaganda. O empresário pretende divulgar a Pirauá através de publicação de comerciais de TV, rádio e outdoors, campanha que servirá como agradecimento à posição que a organização ocupou no mercado, durante os seus anos de existência, agregando assim valor a marca Pirauá.

5.4 O EVENTO CARRO CHEFE

Diante de todos os eventos que a Pirauá organiza (casamentos, festas de aniversário, bodas, confraternizações, eventos empresariais, entre outros) os mais relevantes são as cerimônias de casamento, sendo assim o evento carro chefe da empresa.

5.5 O VOLUME MENSAL DE EVENTOS

A Pirauá realiza em média quatro eventos por mês (um a cada fim de semana). Esse número normalmente aumenta em períodos festivos, como o natal e ano novo, podendo chegar a ser o dobro do movimento usual. A empresa demonstra que é uma organização com um número efetivo de eventos considerável e constante.

5.6 AS DIFICULDADES

A grande dificuldade enfrentada pela empresa atualmente é a mão de obra terceirizada e qualificada, considerando que o atendimento ao cliente e o compromisso com a qualidade dos serviços, são valores que a empresa prioriza. Dessa forma, o proprietário procura ser o mais exigente possível com os terceirizados, buscando selecionar as melhores opções de qualificação dos contratados.

5.7 OS NOVOS DESAFIOS

O principal desafio da Pirauá Receções & Restaurante para os próximos anos é a construção de uma nova sede, que será também localizada no Bairro das Nações, com capacidade de comportar cerca de mil pessoas. Nesse sentido, o desafio maior é de continuar competitiva, com os mesmos princípios de qualidade dos serviços, no relacionamento e compromisso com a clientela.

5.8 NOVOS INVESTIMENTOS

A Pirauá realiza investimentos dentro da própria organização, desde a elaboração de um cardápio diversificado e atualizado às exigências do mercado, para isso investe na participação de funcionários em cursos de gastronomia de três em três meses na cidade de São Paulo, procurando manter a equipe treinada e qualificada, agregando valor aos serviços, justificando assim, a ascensão da empresa no mercado. O mais novo investimento da empresa foi à aquisição do terreno para a construção da nova sede.

5.9 A EQUIPE DE FUNCIONÁRIOS

A empresa conta com uma equipe de 8 (oito) funcionários fixos, e em média 40 (quarenta) funcionários terceirizados, podendo chegar a 80 (oitenta) colaboradores, dependendo do porte do evento.

5.10 A CONCORRÊNCIA

Em relação à concorrência, o empresário se sente tranquilo, mas com muita atenção, sempre buscando novas tendências, pois as inovações nesse segmento acontecem de maneira frequente. Dessa forma, a Pirauá procura sempre se manter atualizada diante da concorrência.

5.11 O ATENDIMENTO AOS CLIENTES

A empresa conta com um atendimento personalizado, tanto no Palácio das Nações, como nos eventos realizados na casa dos próprios clientes, pois é o proprietário quem realiza todos os atendimentos.

5.12 O CRESCIMENTO DO FATURAMENTO

Segundo as informações do proprietário, constatou-se que houve um crescimento expressivo no faturamento da empresa nos últimos anos, alcançando uma taxa de crescimento anual do faturamento acima dos 50%, desde 2006. Esse percentual demonstra que a Pirauá Recepções & Restaurante está em uma posição de destaque no setor no qual atua.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo atualizar os dados sobre a empresa Pirauá Recepções & Restaurante, cujo caso se encontra no livro “Trajetória Empreendedora: estudo de casos numa realidade local e global” (MOTTA, 2007), buscando identificar as mudanças ocorridas entre os anos 2006 a 2010, e reconhecer as características de um empreendimento de sucesso.

O estudo apresenta a realidade atual da organização, as novas metas, objetivos e avanços alcançados nos últimos quatro anos. Foi possível ainda perceber as estratégias utilizadas por Genaldo Cardoso, dono da Pirauá, para se manter no mercado, os principais investimentos e o funcionamento da empresa.

O estudo bibliográfico do Marketing de Serviços e de Relacionamento foi fundamental para dar suporte à pesquisa. Através dele, percebemos a relevância da qualidade nos serviços e o relacionamento com o cliente, como diferencial competitivo na conjuntura dos dias atuais, agregando

valor à empresa, satisfazendo as expectativas e fidelizando os clientes.

As estratégias utilizadas pelo empresário para se manter no mercado, principal preocupação da Pirauá, são o seu relacionamento com o cliente e a manutenção da qualidade dos serviços prestados.

Sobre a divulgação da empresa, foi possível reconhecer que a Pirauá nunca havia feito nenhum investimento em publicidade, o que não comprometeu o crescimento da empresa que se estabeleceu no mercado através da qualidade dos serviços prestados, gerando a satisfação dos seus clientes e, como consequência, a propaganda boca a boca.

O proprietário afirmou não ter incluído nenhum novo serviço nos últimos quatro anos, no entanto buscou investir na qualificação profissional, tanto do empresário, quanto dos colaboradores, acarretando na melhoria dos serviços já prestados.

A empresa, atualmente, possui oito funcionários diretos, realiza cerca de quatro eventos por mês e as festas de casamento são o carro chefe entre os eventos realizados.

Constatou-se que a contratação de mão de obra terceirizada e qualificada tem sido a maior dificuldade encontrada pela empresa, sendo o maior desafio a construção da nova sede da Pirauá. O investimento proporcionará um local mais amplo, comportando cerca de mil pessoas.

A organização obteve um crescimento expressivo durante esses quatro anos, chegando a um aumento de mais de 50% no seu faturamento anual. No tocante à concorrência, Genaldo afirma se sentir tranquilo, mas atento, buscando manter-se atualizado e investindo em novas tendências.

Por fim, podemos considerar que a Pirauá Recepções & Restaurante, é uma empresa consolidada no segmento em que está inserida, tendo como pilares de sustentação a qualidade dos serviços e o foco no relacionamento com seus clientes, sendo assim um empreendimento de sucesso há mais de treze anos.

PIRAUÁ RECEPTIONS: DEVELOPMENT WITH CUSTOMER FOCUS

ABSTRACT

This article was based on case study of "Pirauá Receptions & Restaurant: as an apprentice became Master through focus on the relationship with its customers" one of the chapters in the book *Enterprising Trajectory: case study on a local and global reality* (MOTTA ET AL, 2007, p. 133-139). The goal of the study was to fetch the update of the data collected in the study cited to report the progress of the organization in recent years, such as improving the quality of services, care, physical and structural changes, investment in skilled labor and relationship with the client. To carry out the search, was made an interview with Genaldo Cardoso, owner of Pirauá Receptions & restaurant, where it was possible to identify the main changes made by the company, realize new goals and targets set by the Pirauá for the coming years, as the acquisition of a land for the construction of a new headquarters. Unable to conclude that the Pirauá Receptions & restaurant, has grown each year, improving through the quality of its services and keeping the focus on the relationship with its customers, thus keeping, a successful venture.

Keywords: Marketing. Services. Relationship.

REFERÊNCIAS

BORBA, Valdir Ribeiro (Org.). **Marketing de Relacionamento para Organizações de Saúde**. São Paulo : Atlas, 2004.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GONSALVES, Elisa Pereira. **Conversas Sobre Iniciação à Pesquisa Científica**. Campinas: Alínea, 2001.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de Serviços**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Administração e Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2008.

McKENNA, R. **Marketing de relacionamento**. 10 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

MARCONI, Mariana de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MOTTA, Vera Lúcia Barreto. **Trajatória Empreendedora: estudo de casos numa realidade local e global**. Campina Grande: EDUEP, 2007.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2007

ZEITHAL, V. A; BITNER, M. J. **Marketing de Serviços: a empresa com o foco no cliente**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

APÊNDICE

ROTEIRO DA ENTREVISTA COM GENALDO CARDOSO

1. A partir de quando a empresa se instalou no Palácio da Nações? Qual a capacidade de acomodação? É própria ou de terceiros?
2. Quais as estratégias que a Pirauá Recepção & Restaurante utiliza para se manter no mercado?
3. De que forma é feita a divulgação da empresa e dos seus serviços, atualmente?
4. Entre os serviços oferecidos pela Pirauá, existe algo novo?
5. Que evento é o “carro chefe” da empresa?
6. Qual o volume mensal de serviços realizado pela Pirauá?
7. Quais as dificuldades encontradas hoje pela Pirauá?
8. Quais os atuais desafios, objetivos e metas da Pirauá?
9. Atualmente a empresa tem feito novos investimentos? Quais?
10. Quantas pessoas trabalham diretamente e indiretamente para empresa?
11. Frente à concorrência, como a Pirauá se sente? Ameaçada? Desafiada? Ou se sente tranqüila com a atual posição de mercado?
12. Onde e como é feito o atendimento aos clientes?
13. Houve crescimento no faturamento da empresa nos últimos anos?