



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAIBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA

VINÍCIUS AMORIM BEJA

**MARKETING COM FOCO NO RELACIONAMENTO: O CASO DA PIRAUÁ
RECEPÇÕES E RESTAURANTE**

CAMPINA GRANDE – PB

2010

VINÍCIUS AMORIM BEJA

**MARKETING COM FOCO NO RELACIONAMENTO: O CASO DA PIRAUÁ
RECEPÇÕES E RESTAURANTE**

**Trabalho apresentado ao Departamento de
Administração e Economia da Universidade
Estadual da Paraíba, em cumprimento às
exigências para a conclusão do
componente curricular Trabalho de
Conclusão de Curso (TCC).**

Orientadora: Profa. Dra. Vera Lúcia Barreto Motta

CAMPINA GRANDE – PB

2010

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL – UEPB

B423m Beja, Vinícius Amorim.

Marketing com foco no relacionamento [manuscrito]: o caso da Pirauá Recepções e Restaurante/ Vinícius Amorim Beja. – 2010.

29 f.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2010.

“Orientação: Profa. Dra. Vera Lúcia Barreto Motta, Departamento de Administração e Economia”.

1. Marketing. 2. Relacionamento com Cliente. 3. Serviço. 4. Atendimento ao Cliente. I. Título.

21. ed. CDD 658.8

VINÍCIUS AMORIM BEJA

**MARKETING COM O FOCO NO RELACIONAMENTO: O CASO DA PIRAUÁ
RECEPÇÕES E RESTAURANTE**

Aprovado em: 20 de 12 de 2010.

BANCA EXAMINADORA:

Orientadora: Vera M. B. Motta Nota: 9,5

Profa. Dra. Vera Lúcia Barreto Motta
UEPB/CCSA/ Curso de Administração

1º Examinador: Virginia do S. Motta Aguiar Nota: 9,5

Profa. Dra. Virginia do Socorro Motta Aguiar
UEPB/CCSA/ Curso de Administração

2º Examinador: Luís de Sousa Lima Nota: 9,5

Prof. Luís de Sousa Lima
UEPB/CCSA/ Curso de Administração

*“Embora nenhum de nós possa voltar
atrás e fazer um novo começo,
qualquer um de nós pode começar
agora e fazer um novo fim.”*

Chico Xavier.

AGRADECIMENTOS

A DEUS, por me conceder mais uma vez a oportunidade de reencarnar no plano terreno, para meu crescimento moral e evolução do meu espírito.

À minha mãe, Ana Lúcia Soares Amorim, que cuidou e se dedicou todos esses anos, nos momentos bons e ruins com amor e carinho, exemplo de força e dignidade e coragem, sempre buscando o melhor para mim. A você minha mãe um Muito Obrigado.

Ao meu pai, Jorge Luiz Beja, que é um exemplo vivo de vitória, honestidade e ética, que trabalhou duro para o meu sustento, educação e conforto. Serei honrado se conseguir dar o mesmo aos meus filhos. A você meu pai Muito Obrigado.

Aos meus Avós (Orlando Menezes Amorim, Maria José Soares Amorim e Ângela Coutinho Beja), que são exemplos de bondade, honestidade, fé e caridade, princípios estes que carregarei por toda minha vida. A vocês um Muito Obrigado.

Ao meu bem, meu amor, minha Lulu, Luciana Pantoja Loureiro Marinho, que sempre me incentivou, me apoiou e ajudou, sendo meu porto seguro nos momentos difíceis, sempre me colocando pra cima e me dando força. Você iluminou ainda mais a minha vida. A você meu amor um Muito Obrigado.

Aos meus irmãos, pela amizade e companheirismo. Tias (os) e Primas (os) que contribuíram diretamente e indiretamente da minha formação como pessoa.

A professora Dr. Vera Lúcia, que me incentivou e ajudou a desenvolver este trabalho.

Aos Amigos e colegas, que fizeram e fazem parte da minha vida e contribuíram para minha formação como pessoa.

A todos os meus professores, que fizeram parte da minha construção moral e intelectual.

MARKETING COM FOCO NO RELACIONAMENTO: O CASO DA PIRAUÁ RECEPÇÕES E RESTAURANTE

Vinícius Amorim Beja¹

Vera Lúcia Barreto Motta²

RESUMO

Este artigo é baseado no estudo de caso da “Pirauá Recepções & Restaurante: Como um aprendiz tornou-se mestre através do foco no relacionamento com seus clientes.” do livro Trajetória Empreendedora: estudo de casos numa realidade local e global (MOTTA, 2006, p.133 - 139). O objetivo do estudo foi buscar a atualização dos dados coletados no estudo citado para relatar os avanços da organização nos últimos quatro anos, como aprimoramento da qualidade dos serviços, atendimento, mudanças físicas e estruturais e investimento em mão de obra qualificada e relacionamento com o cliente. Para a realização da pesquisa, foi feita uma entrevista com Genaldo Cardoso, dono da Pirauá Recepções & Restaurante, onde foi possível identificar as principais mudanças realizadas pela empresa. Através da entrevista, também foi possível perceber os novos objetivos e metas traçados pela Pirauá para os próximos anos, como aquisição de um terreno para a construção de uma nova sede. Foi possível concluir que a Pirauá Recepções & Restaurante, cresce a cada ano, melhorando a qualidade dos seus serviços e mantendo o foco no relacionamento com seus clientes, se mantendo assim, um empreendimento de sucesso.

Palavras-chave: Marketing, Serviços, Relacionamento.

¹ Estudante do Curso de Administração de Empresas pela Universidade Estadual da Paraíba.

² Professora Doutora do Departamento de Administração da Universidade Estadual da Paraíba.

ABSTRACT

This article is based on case study "Pirauá Receptions & Restaurant: As an apprentice became a master by focusing on the relationship with their customers." Entrepreneurial Trajectory of the book: case studies in local and global realities (Motta, 2006 p.133 - 139). The objective was to update the data collected in the study cited for reporting the progress of the organization over the past four years, such as improvement of service quality, service, physical and structural change in investment and skilled labor and customer relations. For the survey, was an interview with Genaldo Cardoso, owner of Pirauá Receptions & Restaurant, where it was possible to identify the main changes made by the company. Through the interview, it was also possible to realize the new goals and targets set by Pirauá next year, as acquisition of land for building a new headquarters. It was concluded that the Pirauá Receptions & Restaurant, grows every year, improving the quality of their services and keeping the focus on relationships with its customers and become a successful venture.

Keywords: Marketing, Services, Relationship.

SUMÁRIO

1-	INTRODUÇÃO	10
2-	REFERENCIAL TEÓRICO.....	11
2.1-	MARKETING DE SERVIÇOS.....	11
2.1.1-	Qualidade de Serviços	12
2.2-	MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	14
2.2.1-	Construção da Fidelidade.....	14
3-	CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	16
4-	METODOLOGIA	18
4.1	A PESQUISA.....	18
4.2	COLETA DE DADOS E INSTRUMENTO DA PESQUISA.....	19
	RESULTADOS.....	20
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	24
	REFERÊNCIAS.....	26
	APÊNDICE 1	28

1- INTRODUÇÃO

Frente ao crescente desenvolvimento das cidades, na atual conjuntura da contemporaneidade é notório os avanços nos diversos segmentos de serviços, oferecidos à população. Um desses segmentos é o de recepção e *buffet*, que a cada dia que passa se especializa, acarretando uma crescente e acelerada evolução, se tornando em um segmento de negócio responsável pelo crescimento no setor, em face da comodidade que oferece tal serviço.

Neste contexto, esta inserida a Pirauá Recepções & Restaurante, empresa que teve início nesse segmento no ano de 1998, atuando assim há quase treze anos no mercado local. A empresa, localizada na cidade de Campina Grande, há quatro anos atrás foi objeto de estudo contido no livro: *Trajatória Empreendedora: estudo de casos numa realidade local e global* (MOTTA, 2006, p.133 - 139). O objetivo deste artigo é de atualizar os dados do estudo feito sobre a organização, buscando identificar as mudanças realizadas nos últimos anos e reconhecer as características de um empreendimento de sucesso.

A Pirauá se estabeleceu no mercado através do foco no relacionamento com seus clientes. Percebe-se que ao chegar na empresa, as pessoas são recebidas com atenção, dedicação, e um atendimento diferenciado. A empresa tem uma visão de satisfazer e superar as expectativas dos clientes além buscar ser o melhor serviço de recepção e *buffet* da cidade.

Hoje 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 antenada, sempre buscando investir em novas tendências, pois as inovações nesse segmento acontecem de maneira frenética.

Para a realização deste artigo, foi realizada uma entrevista com o Genaldo Cardoso, dono da Pirauá. Através da entrevista, foi possível identificar as principais mudanças ocorridas na empresa nos últimos quatro anos.

Como alicerce da pesquisa bibliográfica, foram estudados os conceitos de Marketing de Serviços e Marketing de Relacionamento.

2- REFERENCIAL TEÓRICO

2.1- Marketing de Serviços

Uma das principais tendências do novo 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 e Keller (2006, p. 397) diz que,

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 E 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 que gera valor ao cliente por meio de uma transformação, de forma intangível.

Vale salientar que a prestação dos serviços, cada vez mais ocupa um papel de destaque em comparação com os bens tangíveis. Em contrapartida aos produtos, os serviços apresentam características bem distintas que são segundo Kotler e Keller:

- **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 serviço buscam cada vez mais maneiras de tornar o serviço, considerado intangível, num bem tangível, através da 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, quem presta o serviço deverá necessariamente estar em contato com quem recebe, pois o prestador de serviço é parte integrante do processo.
- Variabilidade : “Como dependem de por quem, onde e quando são fornecidos, os serviços são altamente variáveis” (KOTLER E 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.

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

2.1.1- Qualidade de Serviços

Na atual conjuntura do capitalismo, as organizações buscam cada vez mais por 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 e Keller (2006, p. 145) definiram 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 e Keller (2006, p. 145) ainda afirma que “a empresa fornece qualidade sempre que seu produto ou serviço atende as expectativas do cliente, ou as excede”.

Segundo ZEITHAML e 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, especial e 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.

Kotler e Keller (2006, p. 142) afirmam também que “a satisfação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas de um comprador”. Dessa forma, percebemos que a geração da qualidade dos serviços prestados acaba gerando a satisfação das necessidades do seu cliente.

2.2 – MARKETING DE RELACIONAMENTO

Com o advento de novas tecnologias, o acesso as 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.

Assim, surgiu nas últimas duas décadas o marketing de relacionamento, que tornou as empresas mais preparadas para acompanhar com segurança e velocidade as mudanças no mercado. 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 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.

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.

De acordo Las Casas (2002, p. 102) 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.

2.2.1- Construção da Fidelidade

Sobre a construção de fidelidade, Kotler e Keller (2006, p. 155) afirma que precisamos 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 está à altura de suas expectativas. Na mesma ocasião, pede sugestões para a melhoria do produto ou serviço, além disso, pergunta se houver qualquer tipo de decepção.
- 4- Marketing proativo: O vendedor entra em contato com o cliente de tempos em tempos para falar de modos 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.

Através dos diferentes níveis de investimentos apontados pelo autor, percebemos a importância da busca da construção da fidelidade. Neste contexto, vemos ainda que o marketing de relacionamento emerge nas organizações, com a função de estabelecer um duradouro e fiel relacionamento entre empresa e seus clientes.

3- CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

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 – PB, 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 aquela carreira. Genaldo ainda atuou no ramo comercial, com um depósito de gás, no entanto buscou realizar o seu sonho, de ser um garçom renomado, isto porque possuía habilidades na cozinha. Assim, ele buscou aprimorar seus conhecimentos, investindo nos cursos de Inglês para Garçom e Hoteleiro.

A partir de experiências obtidas em trabalhos como garçom e instrutor, Genaldo passou a promover jantares de confraternização, tendo em vista os eventos de Natal e Ano Novo. Foi assim que surgiu em 1998 a “Requinte Recepções”, nome que foi alterado na ocasião em que Genaldo tentou formalizar a sua empresa e descobriu que já existia outra com o mesmo nome. Voltando então as suas origens, o empreendedor decidiu pelo nome “Pirauá”, homenageando a árvore tombada pelo patrimônio histórico, existente no sítio do seu avô e assim foi registrada a “Pirauá Recepções & Restaurante”.

A empresa está situada no sítio da família do seu dono, localizado em Alagoa Nova – PB, no entanto atendendo somente aos domingos, pois durante a semana Genaldo fica em Campina Grande-PB, cidade onde são realizados a maioria dos seus eventos, onde a empresa não possuía sede própria do Buffet até meados de 2007, quando surge o Palácio das Nações, a sede até os dias de hoje. Vale salientar que os proprietários do Palácio das Nações são do grupo do hospital da Clipse, assim Genaldo cobra uma taxa de manutenção do local embutida dentro de seus orçamentos, para o pagamento do aluguel do local.

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, decoração e principalmente os convidados, pois a satisfação destes é quem garante o sucesso e sobrevivência da empresa no mercado.

No tocante ao marketing, a empresa não utiliza nenhum um tipo de mídia para divulgação de seus serviços, pois graça a 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.

Diante de um segmento de mercado cada vez mais competitivo, 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 a escolha do cliente;
- Degustação previa dos produtos que serão oferecidos.

Assim, é marcada a Pirauá com tais diferenciais, almejando seu sonho maior, de ser o melhor serviço de recepção e *Buffet* da cidade de Campina Grande.

4- METODOLOGIA

4.1- A PESQUISA

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 e 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”.

Sobre a pesquisa, podemos perceber a existência de 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).

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

O estudo do baseou-se ainda, na **pesquisa bibliográfica**, que é “desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”, conforme (Diehl e Tatim, 2006, p. 58).

Foi realizado no local de ocorrência dos fatos, um **estudo/pesquisa de campo**, que segundo Vergara (2007, p. 48), “pode incluir entrevista, aplicação de questionários, testes e observações [...]”.

Nesse sentido, podemos qualificá-la, 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 as práticas”.

4.2- COLETA DE DADOS E INSTRUMENTO DA PESQUISA

A coleta de dados foi realizada pelo autor do estudo, 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

Através da entrevista realizada com o proprietário da empresa, foi possível identificar algumas mudanças ocorridas na Pirauá Recepções & Restaurante nos últimos anos, principalmente no que diz respeito as dificuldades e desafios da empresa. No entanto, outras características como a visão e os valores da Pirauá não mudaram, fatores estes fundamentais para a manutenção da empresa em posição de destaque na região.

Com a pesquisa, foi possível chegar aos seguintes resultados:

5.1 – PALÁCIO DAS NAÇÕES

Sua sede foi inaugurada no final de 2006, localizando-se no Bairro das Nações com o nome de “Palácio das Nações”, tem capacidade para acomodar confortavelmente 700 pessoas, exprimindo luxo e requinte.

É importante frisarmos que o Palácio não é de propriedade da empresa, mas sim do grupo do Hospital da Clipse, sendo cobrado por Genaldo uma taxa de manutenção do local dentro dos orçamentos, para o pagamento do aluguel.

5.2 – ESTRATÉGIAS 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”.

Assim, a empresa busca 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

Atualmente a Pirauá Recepções & Restaurante ocupa posição de destaque no cenário local no seu ramo de atividade. Em 2011, a empresa completará treze anos de existência e em comemoração a 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 esta que servirá como agradecimento a posição que a organização ocupou no mercado, durante os seus 13 anos de existência, agregando assim valor a marca Pirauá.

5.4 – NOVOS SERVIÇOS

Diante do segmento em que está inserida, a Pirauá não oferece nenhum tipo de serviço novo, procura focar-se em fazer bem feito os serviços que ela oferece que são: *Buffet* e recepção.

5.5 – EVENTO CARRO-CHEFE

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

5.6 – 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 natal e fim de ano, podendo chegar a ser o dobro nesta época de festividade.

É importante frisar que a empresa não obteve trabalho em apenas dois finais de semana durante todo o ano, sendo assim uma organização com um número de trabalho considerável e constante.

5.7 – DIFICULDADES

A grande dificuldade enfrentada pela empresa hoje é a mão de obra terceirizada qualificada, pois deixa muito a desejar no quesito atendimento e compromisso, visto que a empresa presa muito por estes dois valores. Então o proprietário procura ser o mais exigente possível com os terceirizados, buscando sempre selecionar as melhores pessoas.

5.8 – NOVO DESAFIO

O novo desafio da Pirauá Recepções & Restaurante para os próximos anos é a construção de uma nova sede. A nova sede também será localizada no Bairro das Nações e terá capacidade de comportar cerca de mil pessoas.

5.9 – NOVOS INVESTIMENTOS

A Pirauá realiza gradativos investimentos dentro da própria organização, contando hoje com um cardápio mais elaborado, investe na participação de cursos de gastronomia de três em três meses na cidade de São Paulo.

Através dessas ações, a Pirauá busca manter a sua equipe treinada e qualificada, agregando valor aos serviços, justificando assim, a ascensão que a empresa teve no mercado. O mais novo investimento da empresa foi à aquisição do terreno para a construção da nova sede.

5.10 – QUANTITATIVO DE FUNCIONARIOS

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

5.11 – CONCORRÊNCIA

Diante da concorrência o empresário se sente tranquilo, mas com muita atenção, sempre buscando novas tendências, pois as inovações nesse segmento acontecem de maneira frenética. Assim, a Pirauá procura sempre se manter atualizada diante a concorrência.

5.12 – ATENDIMENTO AOS CLIENTES

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

5.13 – CRESCIMENTO DO FATURAMENTO

A Pirauá, não possui ferramentas financeiras que quantifiquem o quanto a empresa cresceu durante esses quatro anos, mas constatou-se que houve um crescimento demasiado da empresa, alcançando a taxa de crescimento anual acima dos 50%, segundo o proprietário. Números expressivos que colocam a Pirauá Recepções & Restaurante em uma posição de destaque.

6- CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através das abordagens produzidas neste artigo, foi possível construir uma atualização dos dados da Pirauá Recepções & Restaurante, expostos no livro: Trajetória Empreendedora: estudo de casos numa realidade local e global (MOTTA, 2006, p.133 - 139).

O estudo apresenta a realidade atual da organização, traçando 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 a 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 e satisfazendo as expectativas e fidelizando os clientes.

A respeito das estratégias utilizadas pelo empresário para se manter no mercado, a principal preocupação da Pirauá é o seu relacionamento com o cliente e 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.

Genaldo afirmou não ter incluído nenhum novo serviço nos últimos quatro anos, no entanto buscou investir na qualificação profissional da empresa, acarretando na melhoria dos serviços já prestados.

A empresa atualmente possui oito funcionários diretos, realiza cerca de quatro eventos por mês e o evento principal realizado pela Pirauá é o casamento.

Constatou-se que a mão de obra terceirizada qualificada foi a maior dificuldade encontrada atualmente, e o maior desafio da empresa é 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 a concorrência, Genaldo afirma se sentir tranquilo, mas atento, buscando se manter atualizado e investindo em novas tendências.

Por fim, podemos considerar que a Pirauá Recepções & Restaurante, é uma empresa consolidada no segmento em que esta inserida, tendo como pilares de sustentação a qualidade nos serviços e foco no relacionamento com seus clientes, sendo assim um empreendimento de sucesso há 13 anos.

REFERÊNCIAS

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: Editora Atlas, 2002.

GONSALVES, Elisa Pereira. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica**. Campinas –SP: Alínea, 2001.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; (tradução) Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Claudia Freire. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing** – 12. ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de serviço** - 3. Ed. - São Paulo: Atlas, 2002.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração e Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira**. São Paulo: Atlas S. A., 2008.

MARCONI, Mariana de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica** - 6. ed. – São Paulo: Editora Atlas, 2006.

MOTA, Vera Lúcia Barreto. **Trajétoria 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 S.A – 2007

ZEITHAL, V. A; BITNER, M. J. **Marketing de Serviços: A Empresa como Foco no Cliente**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

APÊNDICE 1

ROTEIRO DA ENTREVISTA COM GENALDO CARDOSO

1. A partir de quando a empresa se instalou no Palácio da Nações? Qual a capacidade? É própria ou de terceiros?
2. Quais 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 hoje?
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 a 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?